www.visitplzen.eu

Visit Plzeň

Průzkum mezi návštěvníky a místními obyvateli

Cestovní plány a doporučení 2022

Plzeň - TURISMUS p.o.

Úvodní slovo

V roce 2022 realizovala organizace Plzeň – TURISMUS návštěvnický průzkum, jehož cílem bylo nejen zjistit, pro jaké cílové skupiny je Plzeň lákavou turistickou destinací, ale především jsme chtěli poznat návštěvníky více do hloubky. Do průzkumu se kromě návštěvníků zapojili i rezidenti, kterým průzkum umožnil vyjádřit se k turistické nabídce Plzně a ke kvalitě poskytovaných služeb. Průzkum probíhal během hlavní turistické sezóny prostřednictvím osobního dotazování, online i tištěnou formou. Respondentů, mezi nimiž bylo 772 návštěvníků a 1575 Plzeňanů a dojíždějících, jsme se ptali mimo jiné na to, jaké atraktivity a zážitky je v Plzni nejvíce lákají, kde o Plzni a její turistické nabídce získávají informace, kolik peněz hodlají za návštěvu Plzně utratit nebo zda se do Plzně opakovaně vracejí. Zajímalo nás ale také to, kde dotazovaní vidí prostor pro zlepšení. Získaná data jsou pro nás cennou zpětnou vazbou a podkladem pro nastavení marketingových aktivit a produktů cestovního ruchu. Závěry výzkumu nám také významně pomohou při sestavování aktualizované strategie cestovního ruchu v destinaci pro období 2024 – 2028.

Výsledky průzkumu potvrdily, že mezi návštěvníky Plzně dlouhodobě převažují tzv. požitkáři a rodiny s dětmi. Na ty Plzeň – TURISMUS dlouhodobě cílí své hlavní marketingové aktivity pod destinační značkou Visit Plzeň. Ukázalo se, že web visitplzen.eu je jedním z předních zdrojů informací při plánování dovolené v Plzni i při samotném pobytu, hned za doporučeními od členů rodiny a známých. Z turistických atraktivit láká překvapivě nejvíce návštěvníků katedrála sv. Bartoloměje, dále dle očekávání pivovar Plzeňský Prazdroj, Zoo Plzeň a další atraktivity. Návštěvníci při pobytu v Plzni vyhledávají zajímavosti i v okolí města, každý čtvrtý se vydá na hrad Radyni.

Většina návštěvníků přijíždí do Plzně autem, především rodiny s dětmi. Velmi oblíbený je pro cesty do Plzně také vlak. Z těchto zjištění jsme schopni dobře identifikovat nároky na související infrastrukturu a orientační značení ve městě. Vzhledem k relativně velké koncentraci turisticky atraktivních lokalit na poměrně malé ploše je většina z nich dobře dostupná pěšky. Dokládá to i zjištění, že jen minimum návštěvníků využívá při pohybu po městě veřejnou hromadnou dopravu.

Návštěvníci Plzně při svých cestách nejčastěji vyhledávají odpočinek a relax, ale také atraktivní zážitky a poznání. Často také cestují za kulturou. Jen málo z respondentů, kteří cestují za kulturními akcemi, ale jako důvod své návštěvy Plzně označilo právě návštěvu kulturní akce. Z hlediska kulturního turismu má tedy Plzeň velký potenciál, bude ale důležité se v budoucnu zaměřit na budování nabídky kvalitních kulturních akcí a jejich propagaci napříč Českou republikou. Návštěvníkům i místním v Plzni chybí větší nabídka v oblasti wellness a k prodloužení návštěvy i její opakovanosti by výrazně přispělo vybudování aquaparku.

S nabídkou v oblasti cestovního ruchu i s kvalitou služeb panuje velmi vysoká spokojenost mezi návštěvníky i rezidenty. Obě skupiny respondentů se ale shodly, že město by mělo zapracovat především na čistotě a bezpečnosti, přičemž Plzeňané vnímají tuto potřebu silněji než návštěvníci.

Plzeň je jednou z nejvyhledávanějších městských turistických destinací v České republice, která dle návštěvníků i místních může nabídnout pestrou nabídku vyžití pro milovníky zážitků, architektury, historie, průmyslu i dobrého jídla. Úkolem naší organizace je ve spolupráci s partnery tyto přednosti a plzeňský genius loci dále rozvíjet tak, aby se každá návštěva Plzně stala jedinečným a nezapomenutelným zážitkem.

Zuzana Koubíková
ředitelka organizace Plzeň - TURISMUS, p.o.

OBSAH

1. Hlavní zjištění 1

2. Přehled respondentů: turisté 3

3. Organizace dovolené / výletu 7

4. Délka pobytu a ubytování 8

5. Hlavní důvod návštěvy 12

6. Co vše plánují v Plzni vidět a zažít (co viděli, zažili) 15

- Celkové TOP 7 podle cílových skupin 15
- Muzea a galerie: kompletní přehled 17
- Církevní památky: kompletní přehled 22
- Zážitky, aktivity a akce: kompletní přehled 26
- Okolí Plzně: kompletní přehled 30

7. Další navštívená města a místa 33

8. Frekvence návštěv 35

9. Co se návštěvníkům s Plzní spojuje? 36

10. Doprava do Plzně 39

11. Informační zdroje 41

12. Útrata v Plzni 45

13. Jak běžně tráví návštěvníci Plzně dovolené po České republice? 48

14. Spokojenost s Plzní jako turistickou destinací 53

- Celková spokojenost ve sledovaných faktorech 53
- Doporučení Plzně jako místa pro dovolenou / výlet? 56
- Možnosti zlepšení 58
- Hodnocení míst vyplňování 59

15. Místní a pravidelně dojíždějící 60

- Doporučená místa a aktivity 60
- Doporučení Plzně jako místa pro dovolenou / výlet? 66
- Možnosti zlepšení 67

Hlavní zjištění

1

Návštěvníci z Čech jezdí většinově jen na krátký výlet, bez přespání, ale zase se opakovaně vracejí
52 % respondentů z Čech přijelo do Plzně na jednodenní výlet, z Moravy je to jen 20 % a ze zahraničí 23 %. Mezi respondenty z Čech je zde ale 40 % jen za poslední roky více než počtvrté. Z okolí ještě více.

Do Plzně se nejezdí jen za konkrétní památkou nebo akcí, ale jedná se o mix cílů a zážitků
Dovolenou s více cíli představuje návštěva Plzně pro 6 respondentů z 10. Častější návraty ale souvisí do větší míry také s návštěvou rodiny nebo známých, běžný turista, zejména ze vzdálenějších krajů, se několikrát do roka (například kvůli nějaké akci) do Plzně nevrací.

Většina lidí sice hledá v Plzni zážitky, celkově největší zájem z konkrétních míst / zážitků je ale o plzeňskou katedrálu. Táhne také Velká synagoga
Katedrálu sv. Bartoloměje navštíví 2/3 návštěvníků a jedná se o nejčastější plán respondentů ze všech kategorií, ať už podle bydliště, věku nebo toho, zda přicestovali s dětmi. Do Velké synagogy se chystají 4 turisté z 10, také přitom nehraje roli, zda se jedná o mladší nebo starší turisty, Čechy nebo cizince. Celkově 84 % respondentů ale plánuje v Plzni nějaké zážitky nebo aktivity. V popředí zájmu mezi nimi je Zoo Plzeň a Plzeňský Prazdroj.

Klíčové v tom, co vše turisté během své dovolené / výletu navštíví, je délka jejich pobytu, pokolikáté v Plzni jsou, nebo to, zda cestují s dětmi
U návštěvníků zblízka je ale větší pravděpodobnost, že se budou častěji vracet za kratšími návštěvami. Nejde ani tak o faktor zájmu, ale spíš času (co vše stihnou): lidé s delšími plánovanými pobyty v Plzni se od těch, co tu budou kratší dobu, liší v cestovatelských preferencích jen minimálně, a rozhodně ne v přístupu k historickým památkám nebo architektuře.
Ukazuje se také faktor vzdělání (s rostoucím je vyšší zájem o některá muzea a galerie, ale také církevní památky).

U čtyřdenního a delšího pobytu roste zájem o zážitky z okolí Plzně
Z testovaných míst v okolí Plzně alespoň nějaké navštíví čtvrtina těch, kteří přijedou na jednodenní výlet, ale dokonce dvě třetiny těch, kdo v Plzni pobudou 5 a více nocí. U 3 až 4 nocí dochází ke zlomu, kdy některé z míst navštíví větší část. Návštěvu dalších měst v Plzeňském kraji ale turisté s návštěvou Plzně většinově nespojují.

Sólo turisté a kamarádi / kamarádky jezdí spíše do Plzně vlakem než partneři nebo rodiny s dětmi
Toho se dá využít v cílené reklamě ve vlacích / médiích Českých drah a dalších dopravců.

Rodina, přátelé a známí jsou hlavním informačním zdrojem při plánování dovolené v Plzni
Proto je zásadní, aby návštěvníci odjížděli spokojení. Míra doporučení Plzně jako turistické destinace i hodnocení jednotlivých aspektů dovolené přitom poukazují na velkou spokojenost.
Na druhém místě v plánování dalších cest je navíc předchozí osobní zkušenost návštěvníků.

Web Visit Plzeň je častějším zdrojem informací o Plzni než Kudy z nudy
Ve větší míře z něj čerpají turisté ze zahraničí a z Moravy a hraje roli i u opakovaných návštěv. Jeho role roste s délkou pobytu.

Do TIC chodí ve větší míře ti, kteří jsou v posledních 2 letech v Plzni poprvé, zahraniční turisté a také ti, kteří přijeli na více dní
Je tak dobrou zprávou, že jejich hodnocení Turistického informačního centra je velmi vysoké, s převahou jedniček ve všech sledovaných aspektech.

Možnosti zlepšení zážitku z Plzně a větší doporučování leží ve větší čistotě města, pocitu bezpečí, více zeleni, parků a možností odpočinku
Právě hodnocení těchto faktorů totiž odlišovalo ty, co by Plzeň doporučili maximálně, od těch, co spíše průměrně a podprůměrně (těch bylo celkově ale velmi málo). A také patřily mezi nejčastěji zmíněné oblasti v otevřené otázce na možnosti zlepšení, aby byla Plzeň turisticky zajímavější. Bezpečí přitom častěji mezi místními než turisty.

Nový plánovaný aquapark nebo opravené městské lázně by mohly Plzeň zatraktivnit, zejména v délce pobytu
Myslí si to ale spíš místní. Turisté v možnostech vylepšení zážitků z Plzně (větší) možnosti koupání sice zmínili, ale až třeba za cykloinfrastrukturou a možnostmi cykloturistiky. Rekreace, regenerace a pasivní odpočinek ale patří, stejně jako zábavní centra, mezi nejčastější vyhledávané aktivity našich respondentů při cestování po České republice. Před zmíněnou cykloturistikou.

Plzeň = pivo, ale gastroturisté mezi návštěvníky nepřevažují
Plzeň i přes neustálé zlepšování nabídky stále není vnímaná tolik jako místo, kam by se jezdilo za gastronomií, pokud nepočítáme pouze návštěvu Plzeňského Prazdroje. Podle místních obyvatel má přitom v tomto ohledu nabídnout víc než „jen" pivní kulturu.

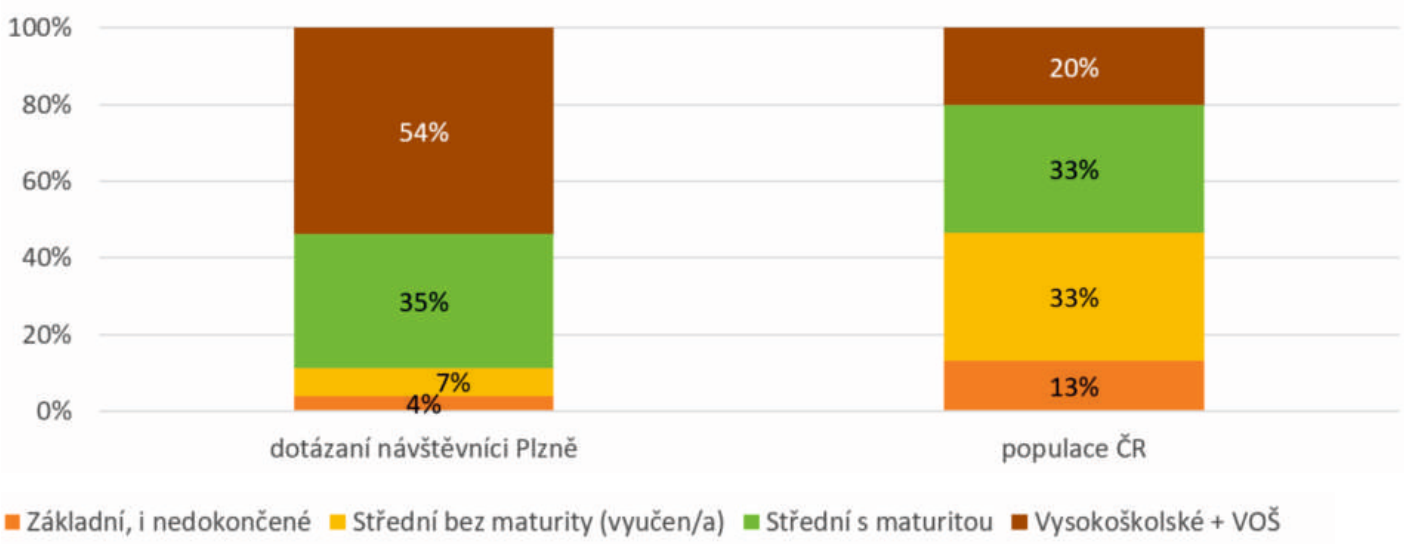
Větší potenciál přilákat mladší turisty na kulturní akce
Mladší, převážně zatím bezdětní, respondenti rádi po České republice cestují za kulturními akcemi, v Plzni jich přitom na nějakou vyrazila jen malá část, naopak více to bylo mezi staršími návštěvníky.

Místní jsou na Plzeň a její nabídku hrdí, doporučují k vidění a prožití více, než běžný návštěvník během dovolené zvládne
4 z 10 navíc uvedli, že by Plzeň svým kamarádům a známým doporučili v největší možné míře. Zajímavé je také to, že se velmi shoduje pořadí doporučovaných aktivit / míst k navštívení místními vs. to, co v Plzni turisté chtějí vidět a zažít.

Přehled respondentů: turisté

2

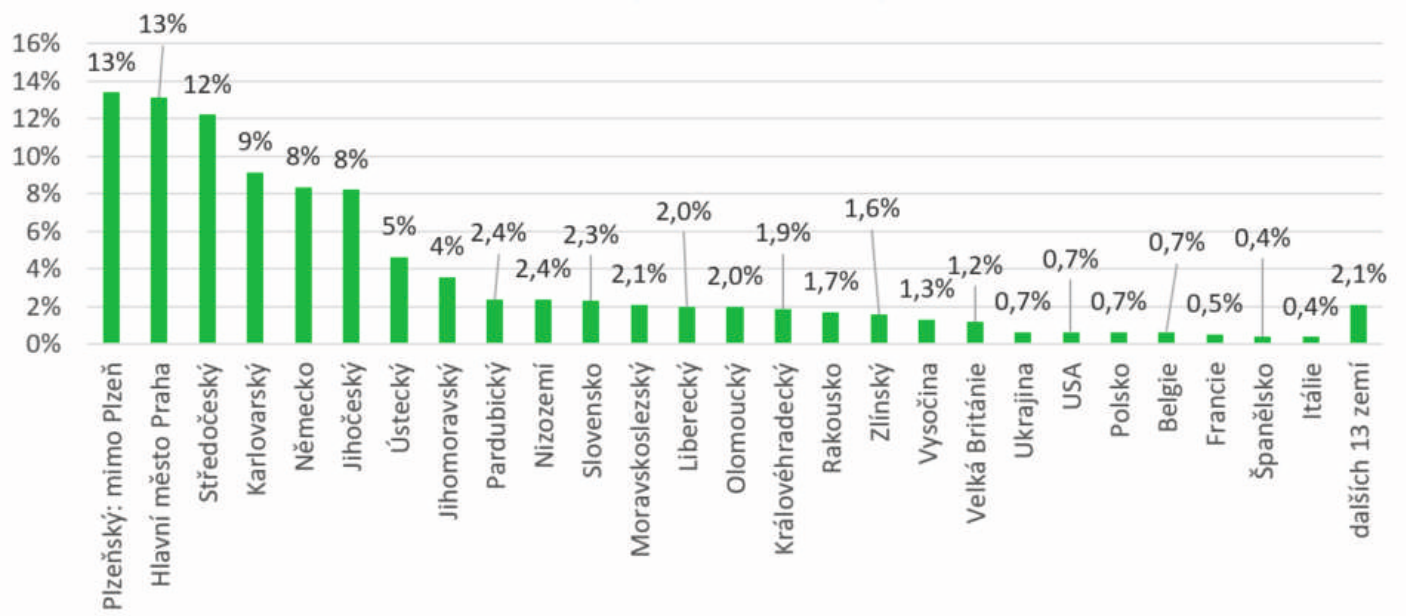
Vzdělanostní struktura návštěvníků



Více než každý druhý dotázaný respondent (54 %) měl ukončené buď vysokoškolské vzdělání, nebo VOŠ, a to na úkor základního vzdělání a středního bez maturity. Podíl středoškoláků s maturitou byl mezi návštěvníky prakticky shodný, jako přináší výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2021[1]. V analýzách je pracováno se třemi kategoriemi: ZŠ a vyučen/a, SŠ s maturitou a VOŠ a VŠ. Je pravděpodobné, že za památkami bude jezdit vzdělanější skupina obyvatel, realitou bude ale určitě větší míra ochoty vyplňovat dotazníky mezi vzdělanějšími respondenty, což se ukazuje i u struktury dotazníků mezi místními.

1 % jsou počítána bez „bez vzdělání“ a „nezjištěno“. Tento údaj koresponduje také s dále zmiňovaným Atlasem Čechů.

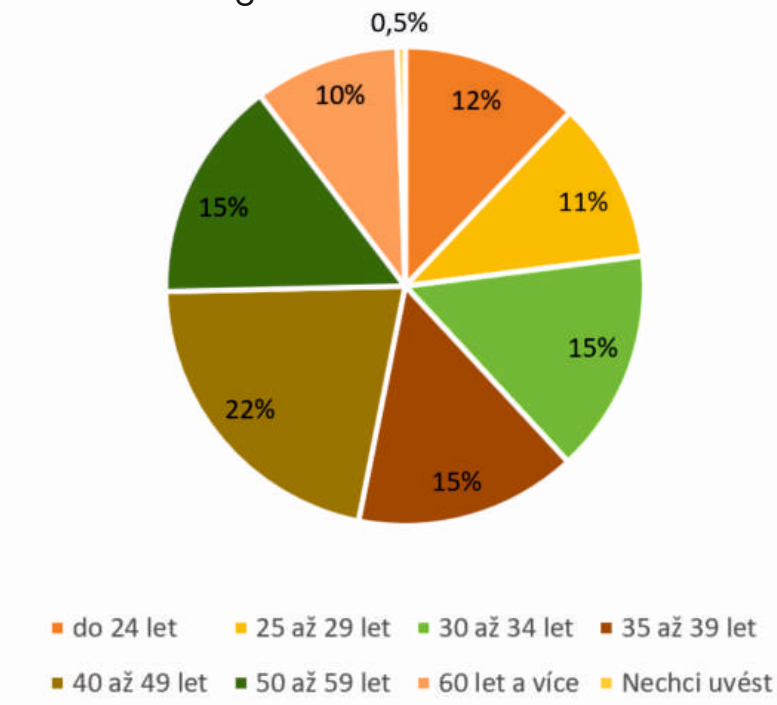
Návštěvníci podle místa bydliště



Rozložení respondentů představuje předchozí graf. Pro účely analýz pak pracujeme s geografickými celky: Čechy, Morava a zahraničí, jejichž zastoupení bylo 67 %, 11 % a 22 %. Pro účely těchto analýz byl mezi Čechy zařazen Pardubický kraj, naopak Vysočina a Olomoucký jsou analyzovány jako celek s Moravou.

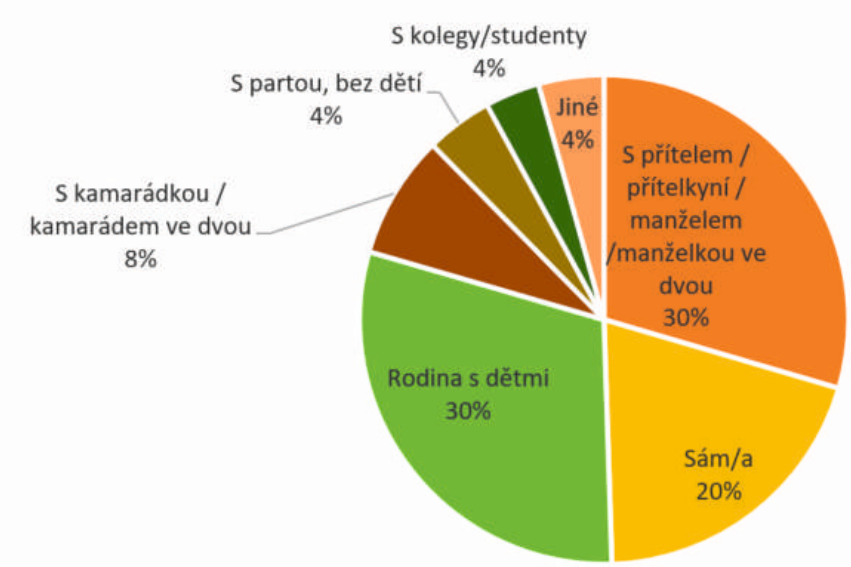
Mladší respondenti byli přitom z Prahy o něco častěji než ti ve středním věku nebo vyšším (do 24 let 23 % a ve věku 25 až 29 let to bylo 20 %), pak tento podíl postupně klesal až na 7 % ve věku 60 let a více.

Návštěvníci podle věkové kategorie

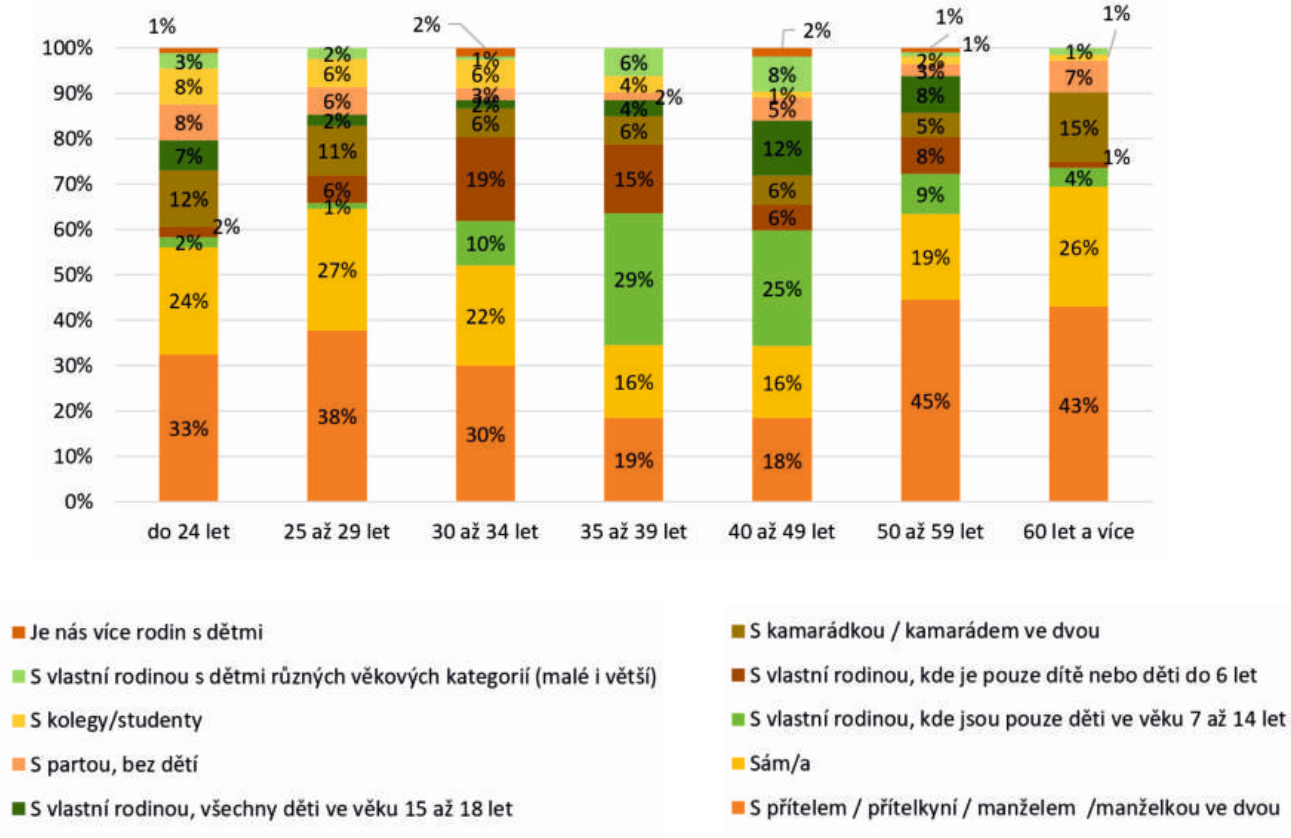


Dvě nejmladší (15 až 19 a 20 až 24 let) a naopak dvě nejstarší věkové kategorie (60 až 69 let a 70 let a více) byly kvůli velikosti vzorku kumulovány, rozložení respondentů je pak takové, že se nám podařilo nasbírat dostatečné množství odpovědí v každé z nich, v nejmenší nad 60 let, je i po sloučení respondentů nejméně: v absolutních počtech 74, naopak nejvíce (162) se nám podařilo dotázat respondentů ve věku 40 až 49 let.

Návštěvníci podle toho, s kým do Plzně přijeli

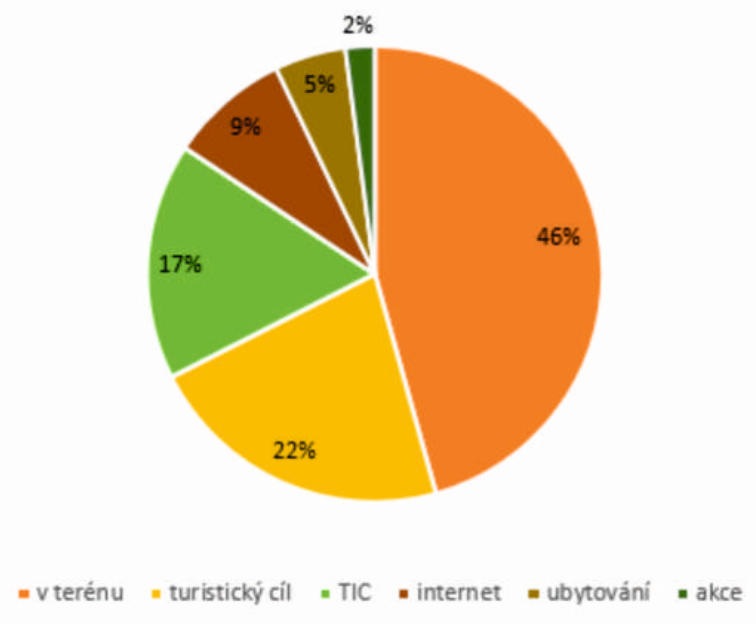


Typ návštěvníka vs. věková kategorie



Je přitom patrné, že ve dvojici s partnerem/kou, manželem/kou, což je nejtypičtější návštěvník Plzně, sem jezdí nadprůměrně lidé do 34 let a pak (ještě výrazněji) ve věku 50 let a více. Mladší a naopak nejstarší (nad 60 let) respondenti jezdí nadprůměrně jak sami, tak ve dvou, ale tentokráte s kamarády / kamarádkami. Ve věku 35 až 39 let a také 40 až 49 let tvoří nadpoloviční většinu respondentů rodiny s dětmi (54 % a 51 %). U kategorie 30 až 34 let je to necelá třetina (31 %).

Místo sběru dat

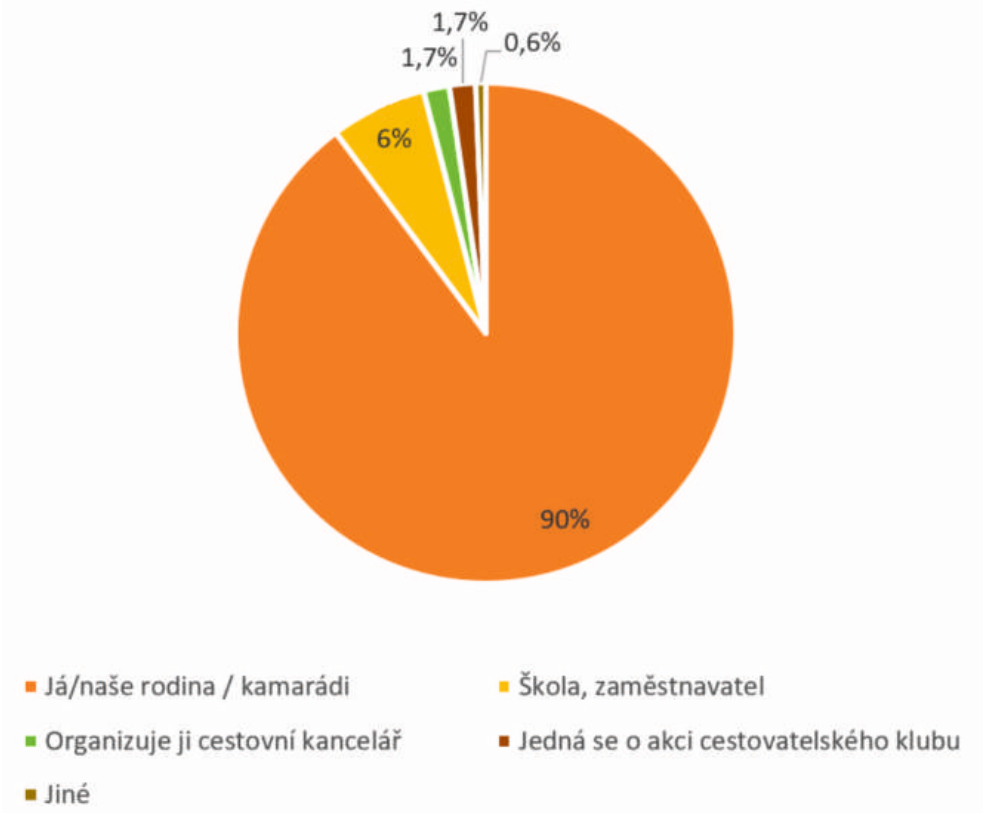


Nejvíce dotazníků máme z terénu, přibližně každý pátý byl sesbírán v turistickém cíli, každý šestý v TIC. Struktura dotazování (například podle věku) přitom neukazuje výrazné výkyvy. I v TIC se podařilo dotázat mladší respondenty, naopak i přes internet nám dotazník vyplnili také ti starší.

3

Organizace dovolené / výletu

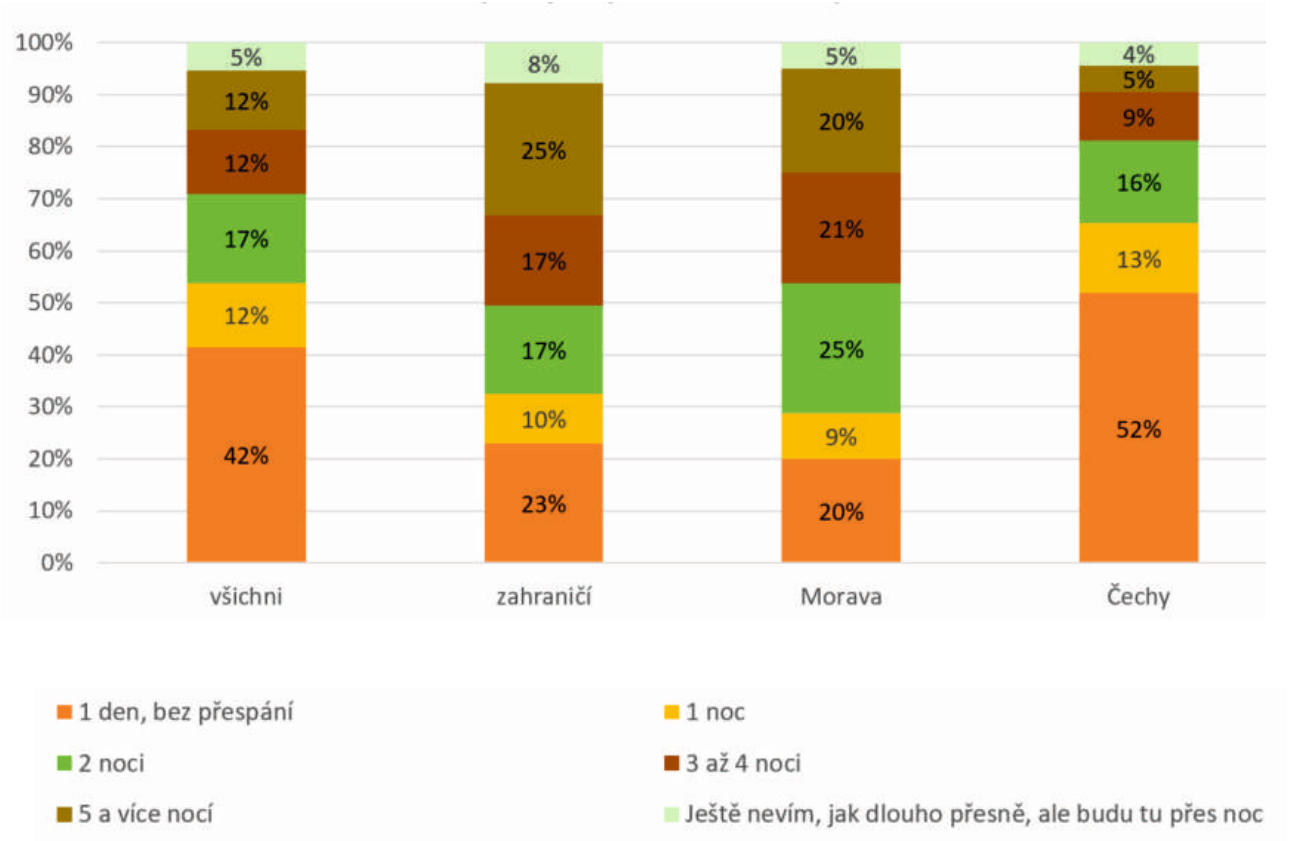
Kdo tuto vaši dovolenou / výlet organizuje?



Naprostá většina respondentů, které jsme dotázali, si cestu do Plzně organizovala sama (oni, v rodině, partě). Pouze malé části respondentů ji organizoval někdo jiný, což je převážně zaměstnavatel, jak vyplývá z hlavního důvodu jejich cesty (kongresová turistika a další služební cesty).

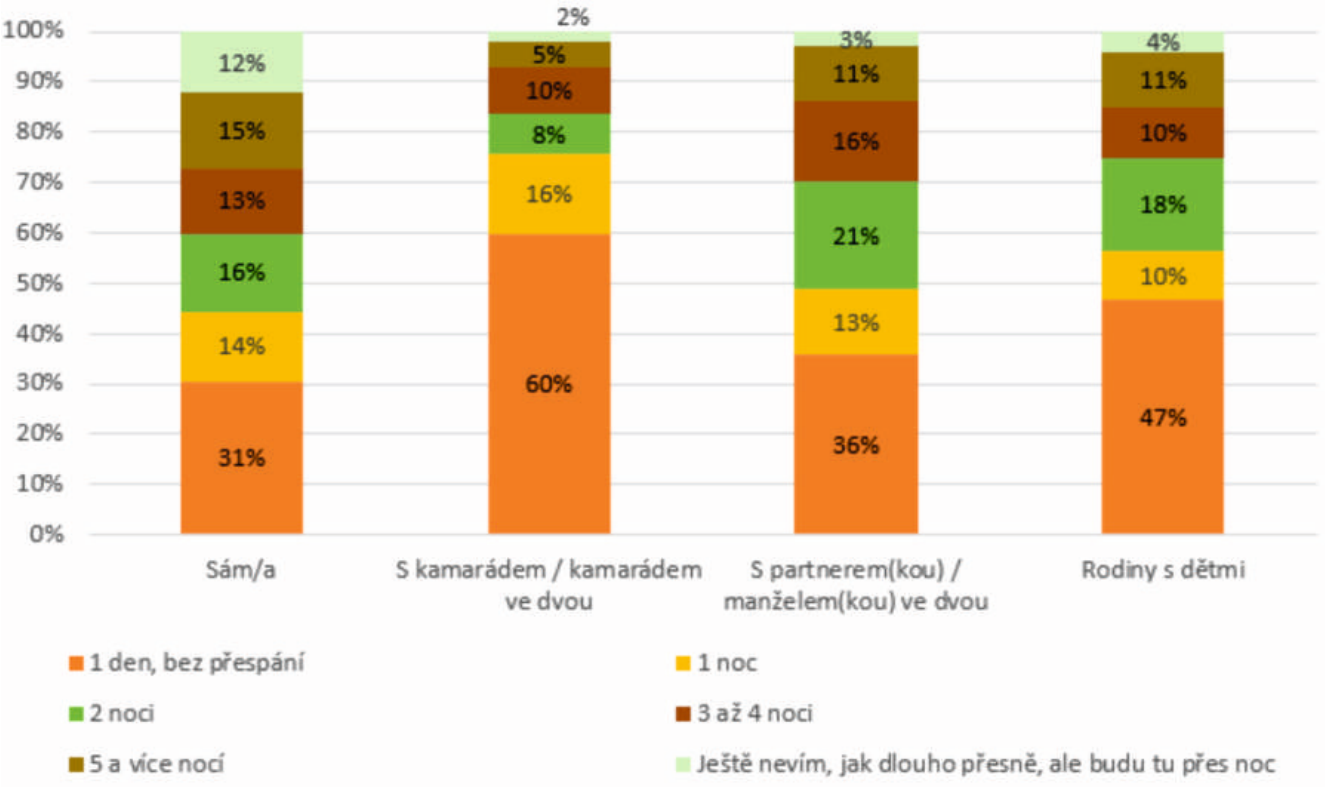
Délka pobytu a ubytování

Délka pobytu podle místa bydliště



42 % respondentů přijelo do Plzně jen na **jednodenní výlet bez přespání.** Zbytek návštěvníků je relativně rovnoměrně rozložený, ale těch, co přijíždí na 7 a více nocí, je minimum (celkem necelá 4 %, 9 % z Moravy, 8 % ze zahraničí a necelá 2 % z Čech), proto byly poslední dvě kategorie pro analýzy sloučeny. Je přitom patrné, že **návštěvníci z Čech jezdí spíše na jeden den**, je jich dokonce více než polovina (52 %). U návštěvníků z okolí Plzně se jedná o 70 %.

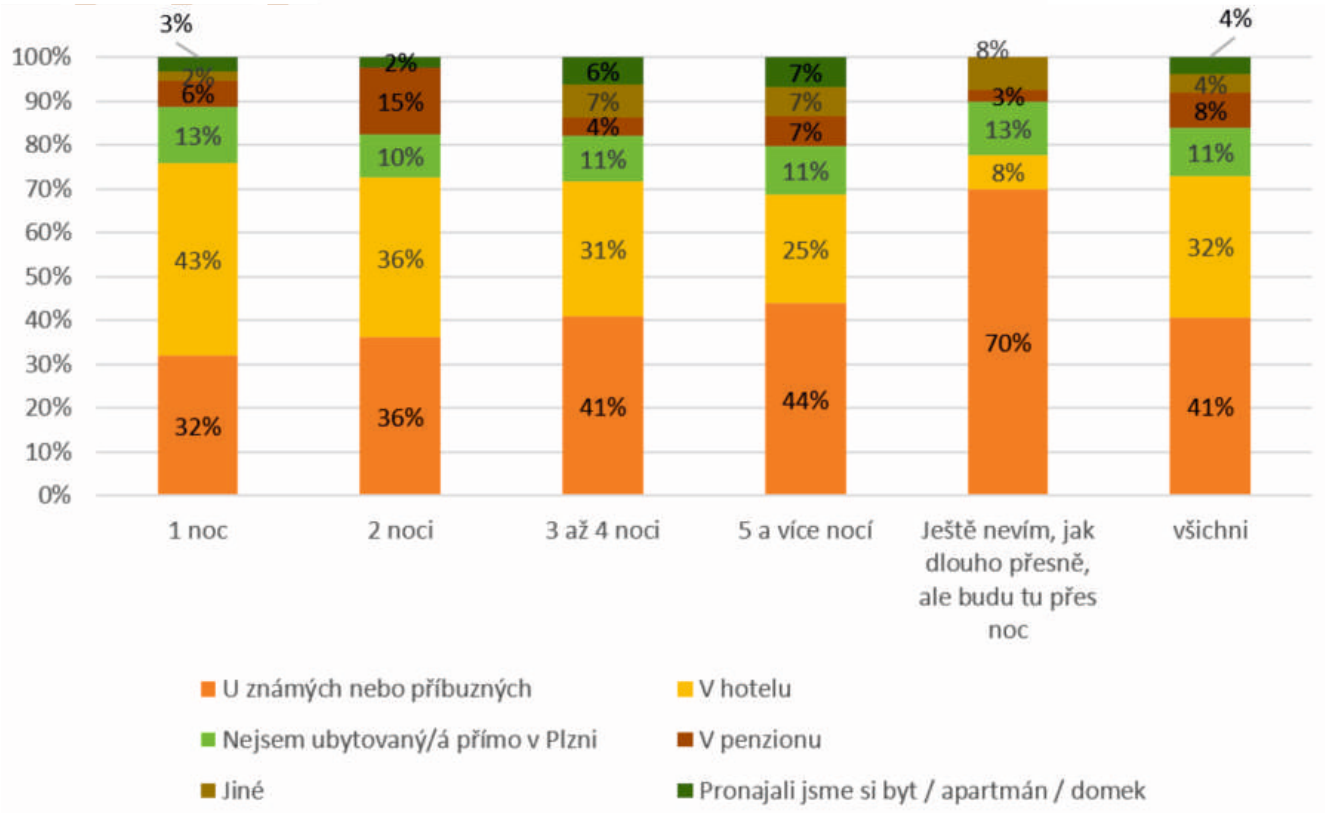
Délka pobytu podle typu návštěvníka



Na jeden den jezdí **převážně kamarádi / kamarádky ve dvou** (60 %), častěji se jedná také o rodinné výlety s dětmi (47 %). U samocestovatelů je vyšší podíl těch, co se, jak dlouho zůstanou, rozhodují až v průběhu pobytu (12 %, u ostatních kategorií je to řádově méně). Také nejčastěji ze všech typů respondentů zůstávají 5 a více nocí. To je samozřejmě dané tím, že jezdí ve větší míře za vlastní rodinou nebo kamarády.

U první návštěvy jde méně často o jednodenní návštěvu bez přespání (36 %), neplatí ale, že by s rostoucím počtem návštěv délka pobytu lineárně klesala: mezi respondenty, kteří jsou zde za poslední dva roky více než počtvrté, přijelo jen na jeden den 45 %, více je to ale třeba u třetích návštěv (51 %).

Délka pobytu vs. zvolené ubytování

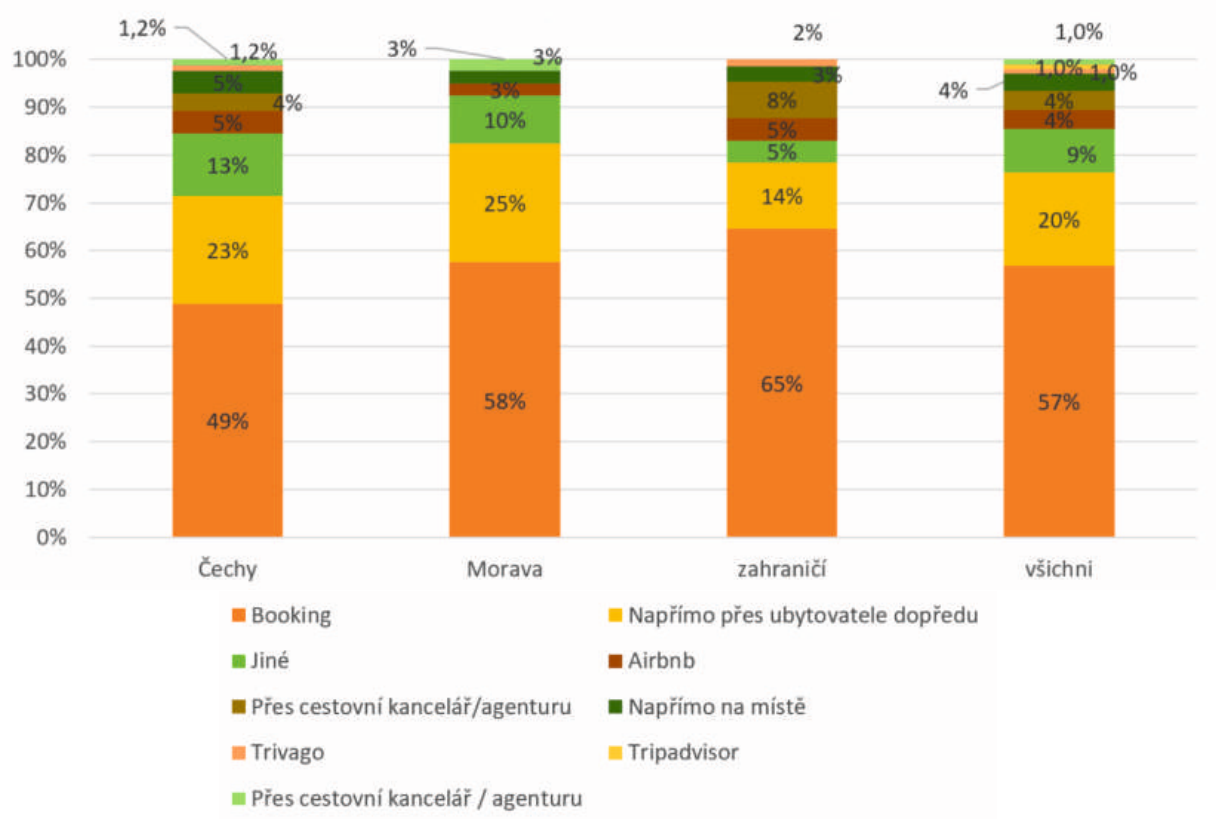


Nejčastějším místem ubytování jsou přitom známí nebo příbuzní, u kterých přespává 41 % návštěvníků, necelá třetina si zaplatí hotel v Plzni, dalších 8 % penzion. V hotelu nebo penzionu přespávají spíše dvojice kamarádů / kamarádek (pokud už v Plzni vůbec spí), nebo páry, které přijely bez dětí. Samocestovatelé a rodiny s dětmi častěji volili ubytování u příbuzných a známých. Příbuzní a známí jsou však převažující ubytovací volbou především u návštěvníků z Čech (zejména ze sousedního Karlovarského kraje a pak i z okolí Plzně), u těch z Moravy a zahraničí vedou hotely / penziony.

Tab. Průměrná celková spokojenost s vybraným ubytováním: dotazování mimo ubytovací zařízení

Typ ubytovacího zařízení	Průměrné celkové hodnocení
Pronajali jsme si byt / apartmán / domek	1,20
V penzionu	1,70
V hotelu	1,76

Jakým způsobem jste si ubytování zajistil/a?

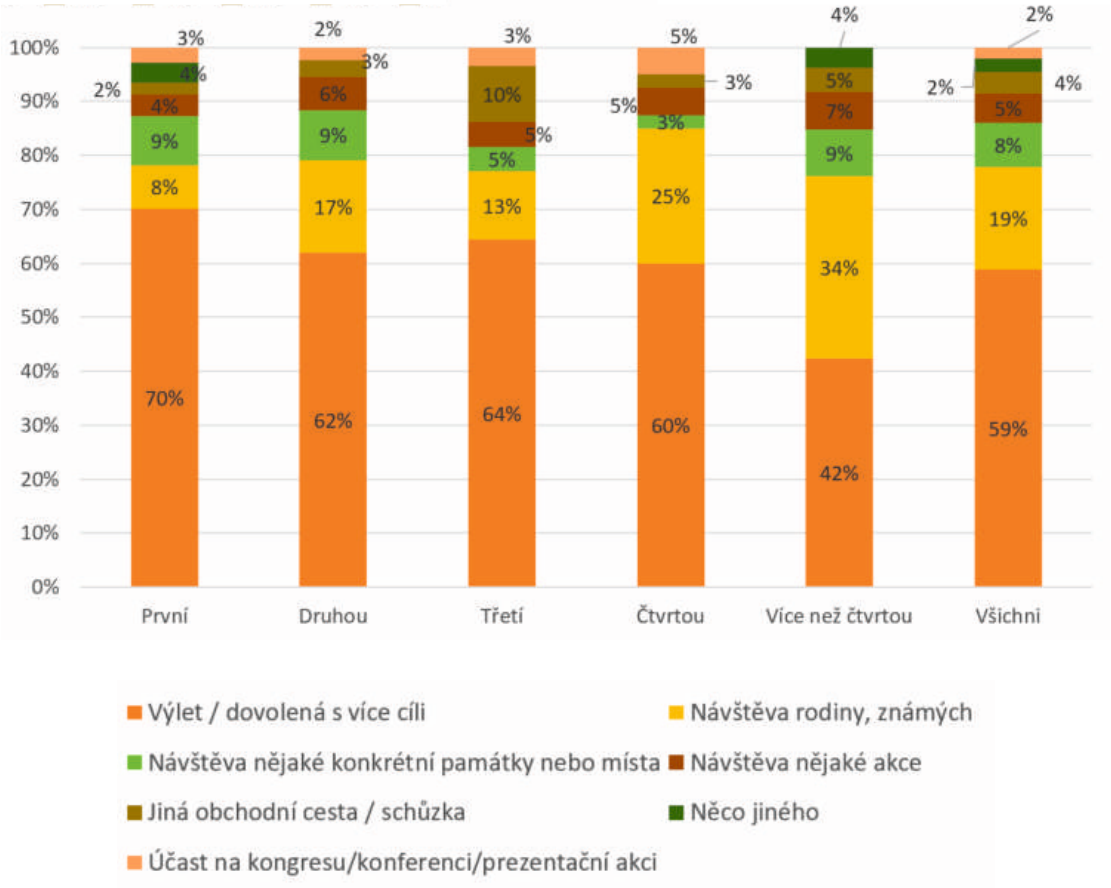


Nadpoloviční většina ubytovaných v Plzni si ubytování našla **prostřednictvím portálu Booking.com**. Jejich podíl je nejvyšší, dvoutřetinový, mezi zahraničními turisty, ale ve všech kategoriích výrazně převažuje. **Na druhém místě** celkově i ve všech kategoriích je pak varianta **přes ubytovatele napřímo, ale dopředu** (20 %), což volili o něco častěji čeští návštěvníci než zahraniční. Naopak řešení až na místě je naprosto okrajové. Mezi jinými možnostmi se častěji opakoval Slevomat nebo zařízení ubytování prostřednictvím známých.

5

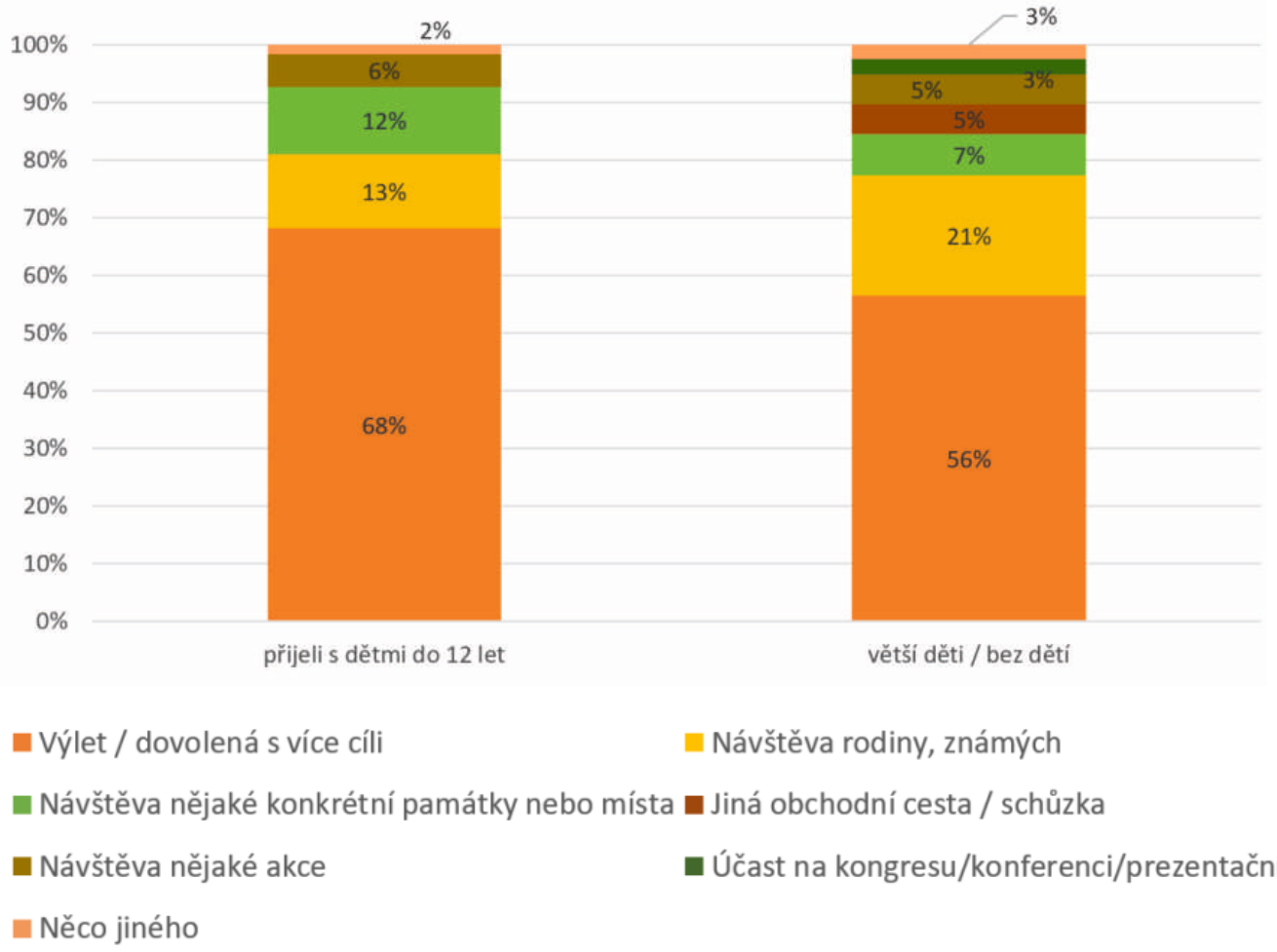
Hlavní důvod návštěvy

Hlavní důvod návštěvy Plzně podle počtu návštěv v posledních dvou letech



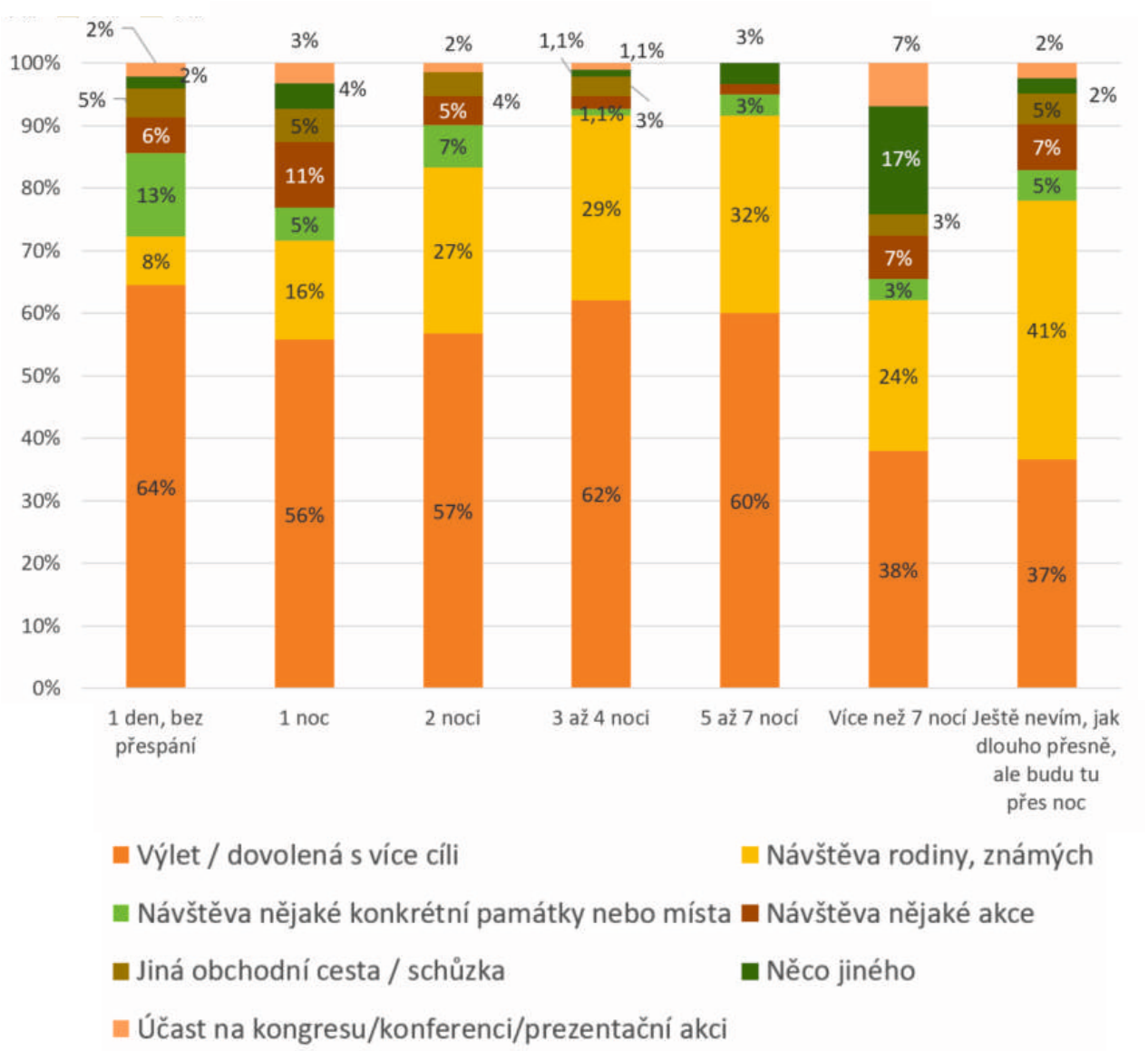
6 z 10 návštěvníků bylo v Plzni na výletě nebo dovolené s více cíli. Tento podíl je nejnižší (i když stále převažující) v případě více než čtvrtých návštěv (42 %), kde je naopak ze všech skupin nejvyšší podíl cest kvůli rodině nebo za kamarády a známými (34 %). Ostatní důvody jsou pouze okrajové, **je patrné, že Plzeň není turistickou destinací, kam by se jezdilo jen kvůli konkrétní památce nebo akci, ale výlet do Plzně bývá komplexním zážitkem.** Ukazuje se to napříč věkovými kategoriemi nebo vzdělanostními skupinami.

Hlavní důvod návštěvy Plzně podle toho, zda přijeli s dětmi do 12 let věku



Návštěva rodiny je o něco častějším cílem v případě návštěvníků Plzně, kteří přijeli buď bez dětí, nebo již s dětmi staršími 12 let. Výlet nebo dovolená s více cíli je přitom převažující formou u všech typů návštěvníků (rodiny, páry, kamarádky...) s výjimkou kolegů / studentů, kde to jsou převážně obchodní cesty (36 %) a účast na nějaké konferenci nebo prezentační akci (29 %), a také solo cestovateli. Ti o něco častěji (38 % vs. 34 % pro výlet nebo dovolenou s více cíli) jezdí za svou rodinou nebo kamarády / známými.

Hlavní důvod návštěvy Plzně podle délky pobytu



Návštěva rodiny je o něco častějším hlavním cílem především u delších pobytů, případně u pobytů, které zatím nejsou časově ohraničené. Jednodenní pobyty bez přespání mají mezi ostatními nejvyšší podíl (ale stále se jedná jen o 13 %) návštěvníků, kteří přijeli kvůli nějaké konkrétní památce nebo místu. Příjezd primárně kvůli nějaké akci je naopak častější u pobytů s jednou nocí (11 %).

Co vše plánují v Plzni vidět a zažít (co viděli, zažili)

6

Celkové TOP 7 podle cílových skupin

Čechy	Morava	Zahraničí
Katedrála sv. Bartoloměje (59 %)	Katedrála sv. Bartoloměje (75 %)	Katedrála sv. Bartoloměje (78 %)
Zoo Plzeň (41 %)	Velká synagoga (60 %)	Pivovarské muzeum (58 %)
Plzeňský Prazdroj (36 %)	Zoo Plzeň (51 %)	Plzeňský Prazdroj (53 %)
Velká synagoga (35 %)	Historické podzemí (48 %)	Velká synagoga (51 %)
Pivovarské muzeum (32 %)	Plzeňský Prazdroj (48 %)	Historické podzemí (47 %)
Zřícenina hradu Radyně (27 %)	Pivovarské muzeum (45 %)	Zoo Plzeň (40 %)
Historické podzemí (27 %)	Stará synagoga (33 %)	Západočeské muzeum (hlavní budova) (31 %)

Co se týče rozdílů mezi návštěvníky z Čech, Moravy a zahraničí, 6 nejčastějších míst návštěvy mají společných. Liší se tak jejich pořadí a zejména % (nižší podíly u českých návštěvníků, související do značné míry také s tím, že se o nich jedná častěji o opakované návštěvy, a to i v posledních dvou letech).

Do 34 let	35 až 49 let	50 let a více
Katedrála sv. Bartoloměje (65 %)	Katedrála sv. Bartoloměje (52 %)	Katedrála sv. Bartoloměje (68 %)
Plzeňský Prazdroj (45 %)	Zoo Plzeň (46 %)	Plzeňský Prazdroj (43 %)
Zoo Plzeň (43 %)	Plzeňský Prazdroj (36 %)	Pivovarské muzeum (42 %)
Velká synagoga (42 %)	Pivovarské muzeum (35 %)	Velká synagoga (41 %)
Pivovarské muzeum (41 %)	Velká synagoga (34 %)	Historické podzemí (39 %)
Historické podzemí (33 %)	Techmania (31%)	Zoo Plzeň (34 %)
Techmania (24%)	Dinopark (31 %)	Zřícenina hradu Radyně (30 %)

Co se týče kumulovaných věkových skupin, 5 ze 7 míst jsou všem třem skupinám společná. Zatímco zájem o zoo a Techmanii je záležitostí spíše mladších respondentů, u starších v zájmu převažují památky a muzea.

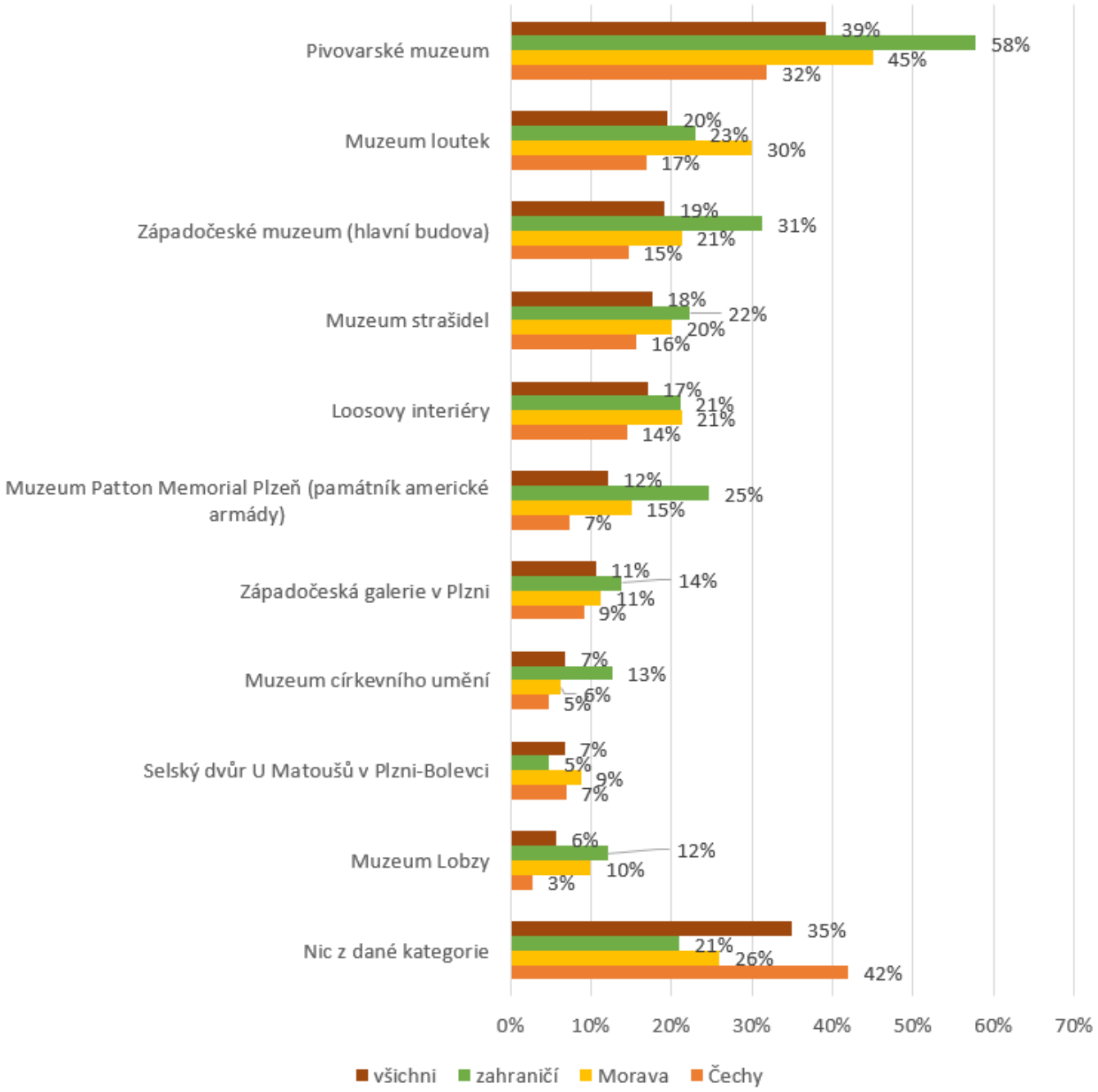
Bez dětí nebo s většími dětmi	S dětmi do 12 let
Katedrála sv. Bartoloměje (65 %)	Katedrála sv. Bartoloměje (63 %)
Plzeňský Prazdroj (46 %)	Zoo Plzeň (60 %)
Velká synagoga (44 %)	Dinopark (47%)
Pivovarské muzeum (42 %)	Techmania (37%)
Zoo Plzeň (37 %)	Velká synagoga (29 %)
Historické podzemí (33 %)	Pivovarské muzeum (29 %)
Zřícenina hradu Radyně (30%)	Muzeum strašidel (25 %)

Podle toho, zda cestují s dětmi do 12 let, nebo bez dětí (se staršími dětmi), se návštěvníci shodují ve 4 ze 7 nejčastějších míst, i u těch, která jsou jim společná, jsou však, s výjimkou katedrály, velké rozdíly v pořadí i %.

Následující podkapitoly obsahují komplexní přehled návštěvnosti / plánů.

Muzea a galerie: kompletní přehled

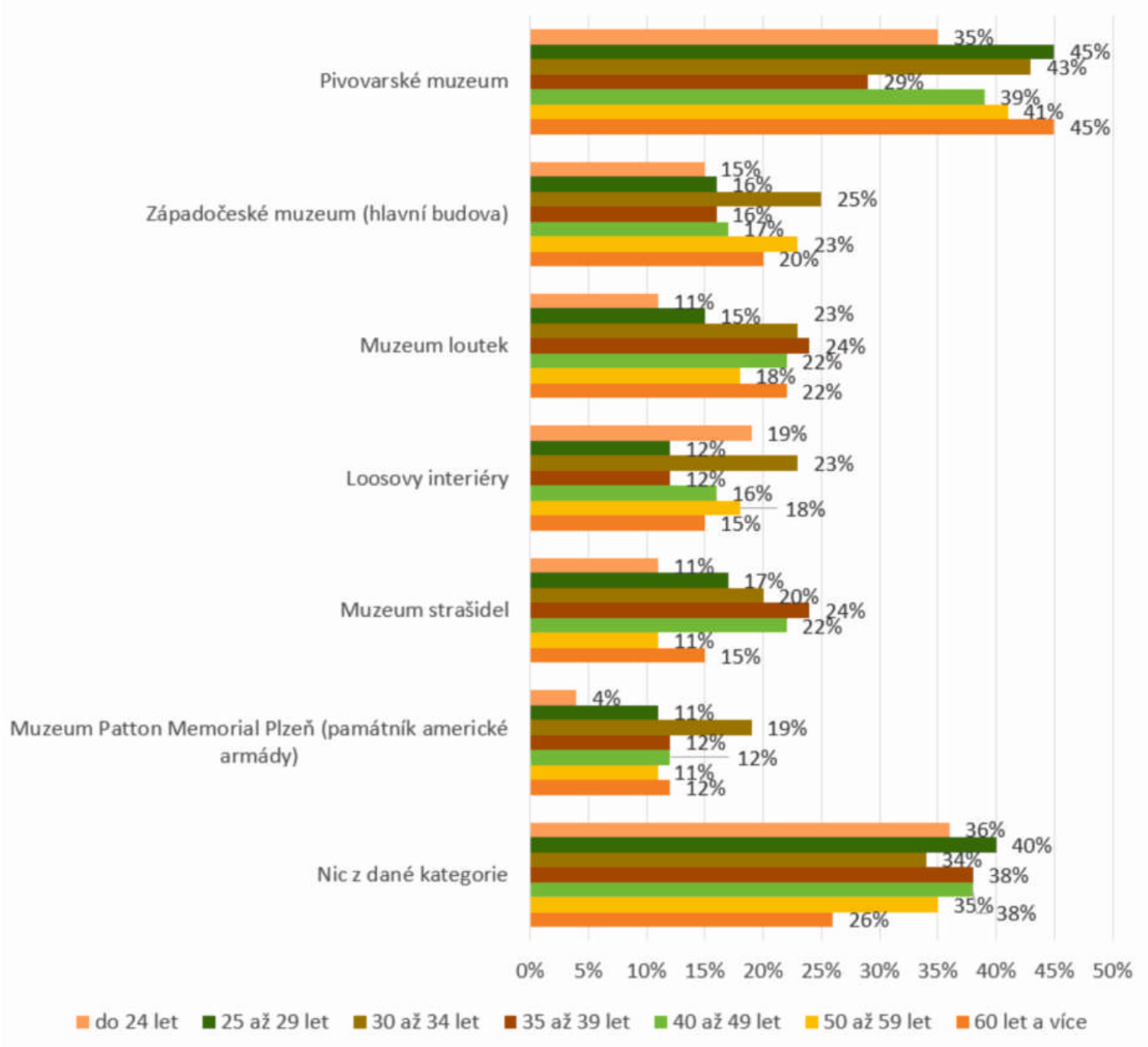
Muzea a galerie podle bydliště



Největším lákadlem mezi muzei a galeriemi je **Pivovarské muzeum**, které plánovali navštívit téměř 4 turisté z 10. Poloviční množství se chystá do Muzea loutek, Západočeského muzea nebo Muzea strašidel. Zahraniční turisté obecně navštíví muzea a galerie ve větší míře než ti z Moravy nebo z Čech. Tato záležitost bude ale souviset i s počtem návštěv: mezi prvonávštěvníky navštíví nějaké muzeum nebo galerii 73 %, mezi těmi, co jen v posledních dvou letech jsou v Plzni více než počtvrté, je to 54 %.

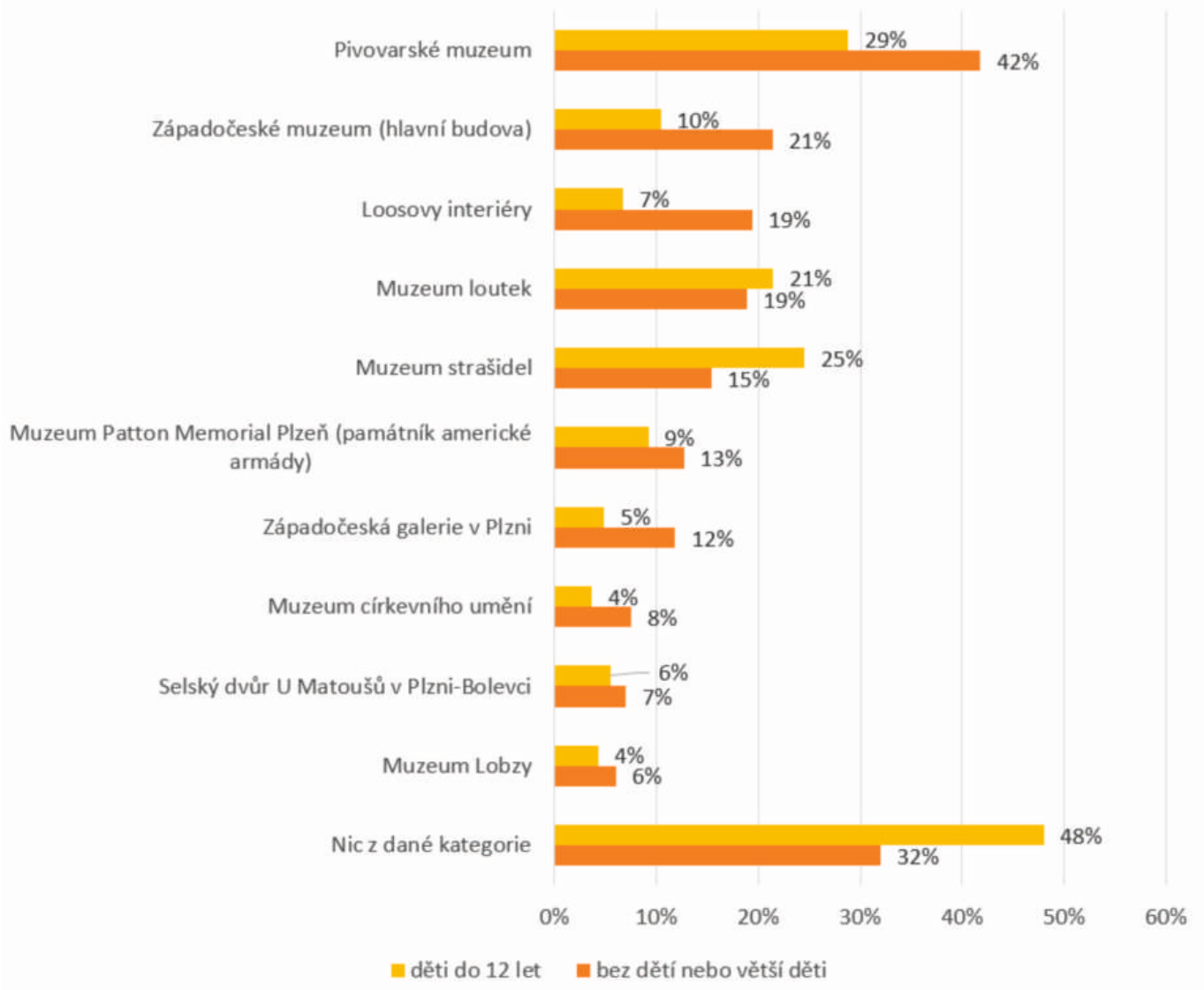
Zahraniční turisty nejvíce láká Pivovarské muzeum, které plánuje navštívit nebo již navštívilo 58 % (mezi respondenty z Čech je to 32 %). Nadprůměrně se chystají také do Západočeského muzea (31 %) nebo do muzea Patton Memorial Plzeň (25 %).

Muzea a galerie podle věku: 6 nejčastějších míst



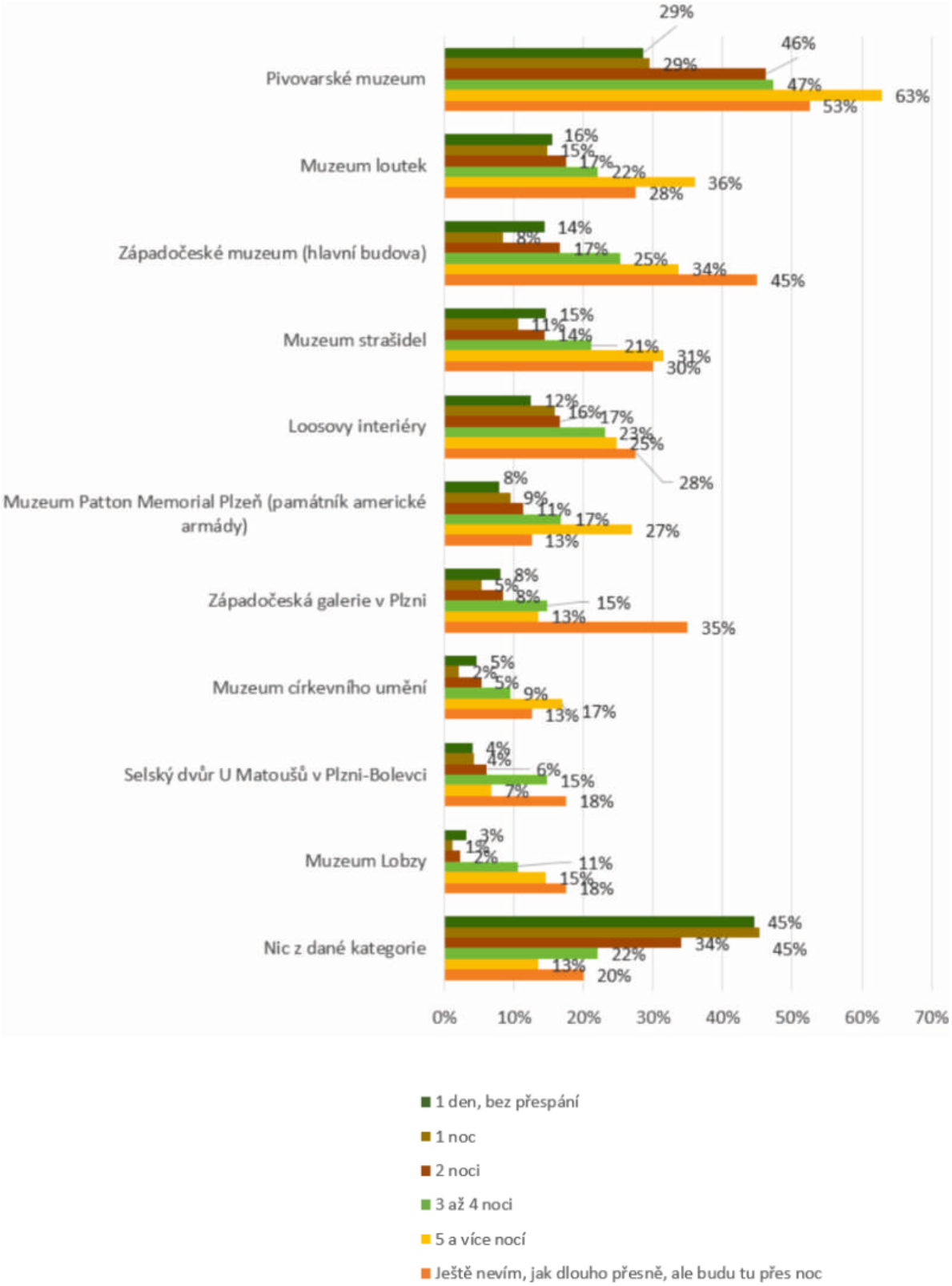
Do muzeí a galerií se přitom chystaly/jí všechny věkové skupiny respondentů, nejvíce, 3/4 je to mezi návštěvníky ve věku 60 let a více. Nižší zájem o Pivovarské muzeum u střední věkové kategorie bude do značné míry souviset s tím, že častěji cestují s dětmi, jak ukáže následující graf.

Muzea a galerie podle toho, zda cestují s dětmi do 12 let



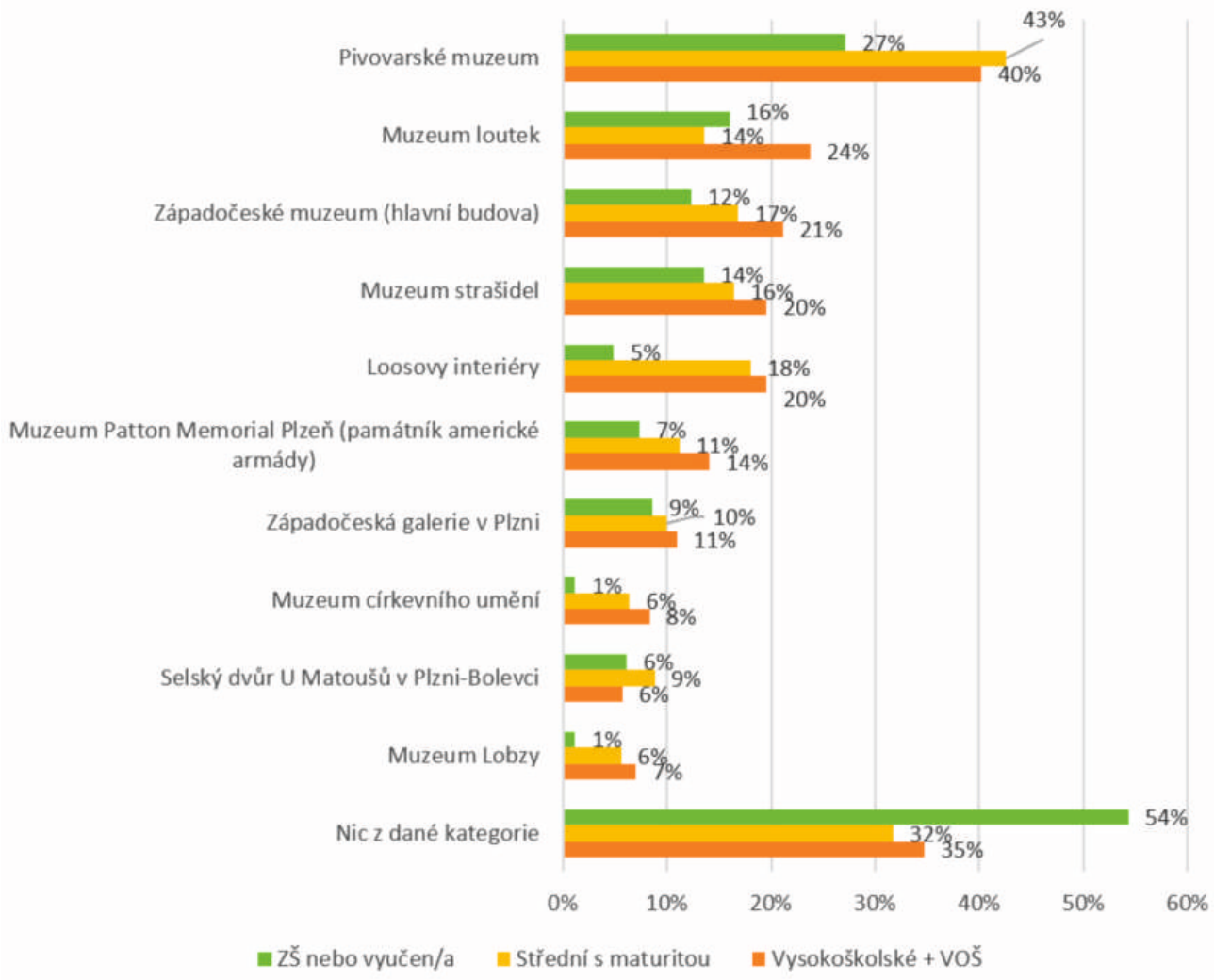
Více do muzeí a galerií chodí také návštěvníci Plzně, kteří jsou s většími dětmi, nebo bez dětí. Rozdíly jsou patrné zejména u Pivovarského a Západočeského muzea. Jedinými výjimkami, kam chodí naopak více lidé s dětmi do 12 let, je zejména Muzeum strašidel (25 % vs. 15 %) a také Muzeum loutek (zde však těsně: 21 % vs. 19 %).

Muzea a galerie podle délky pobytu



Je patrné, že s rostoucí délkou pobytu je mnohem vyšší počet muzeí a galerií, které návštěvníci plánují navštívit. Mezi těmi, co nebudou v Plzni spát, a těmi, co zde stráví jen jednu noc, je podíl těch, kteří vůbec navštíví nějaké takové místo, shodný, 55 %.

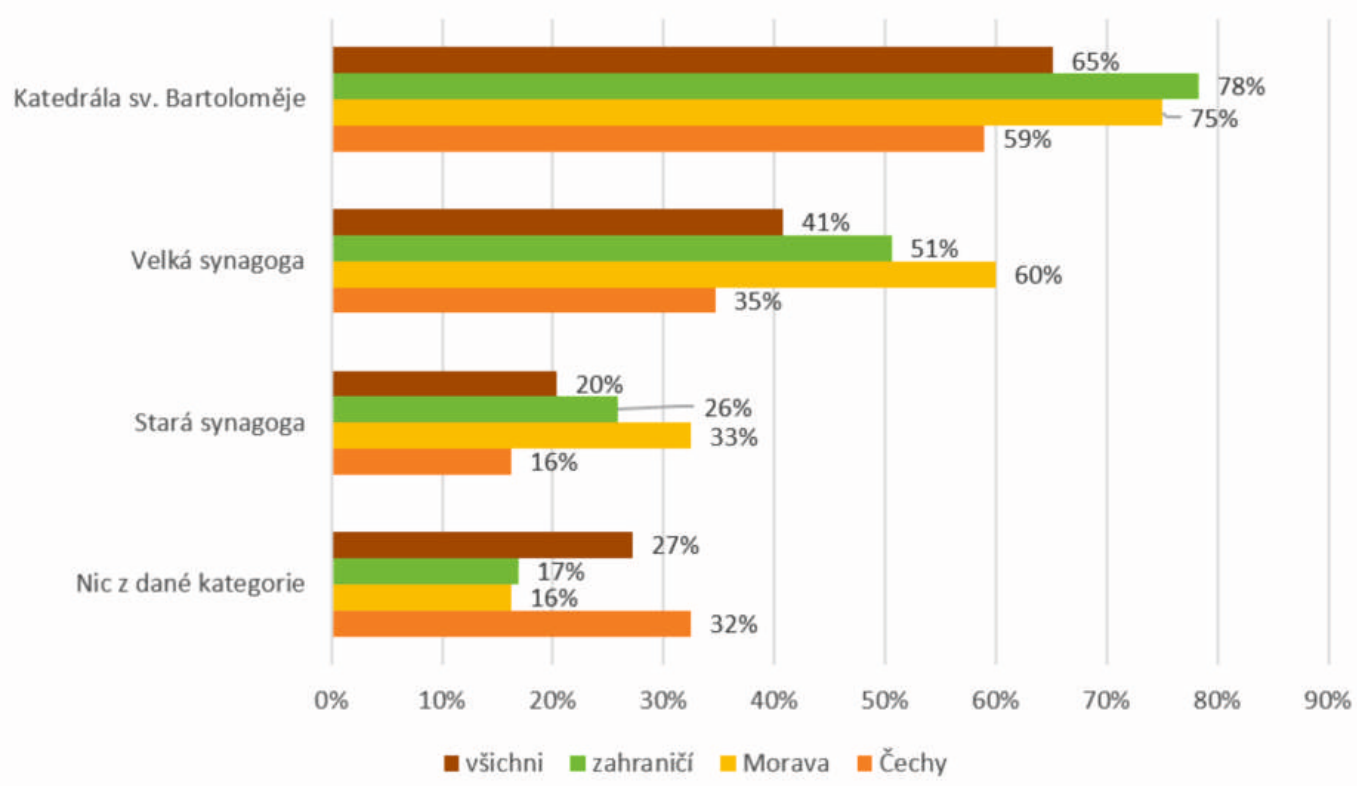
Muzea a galerie podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Projevil se také faktor vzdělání: mezi návštěvníky se základní školou a vyučenými navštívilo nějaké muzeum nebo galerii 46 %, mezi středoškoláky s maturitou a vysokoškoláky (+ VOŠ) to bylo 68 %, respektive 65 %. Hlavními rozdíly jsou zájem o Loosovy interiéry, ale také třeba Pivovarské muzeum.

Církevní památky: kompletní přehled

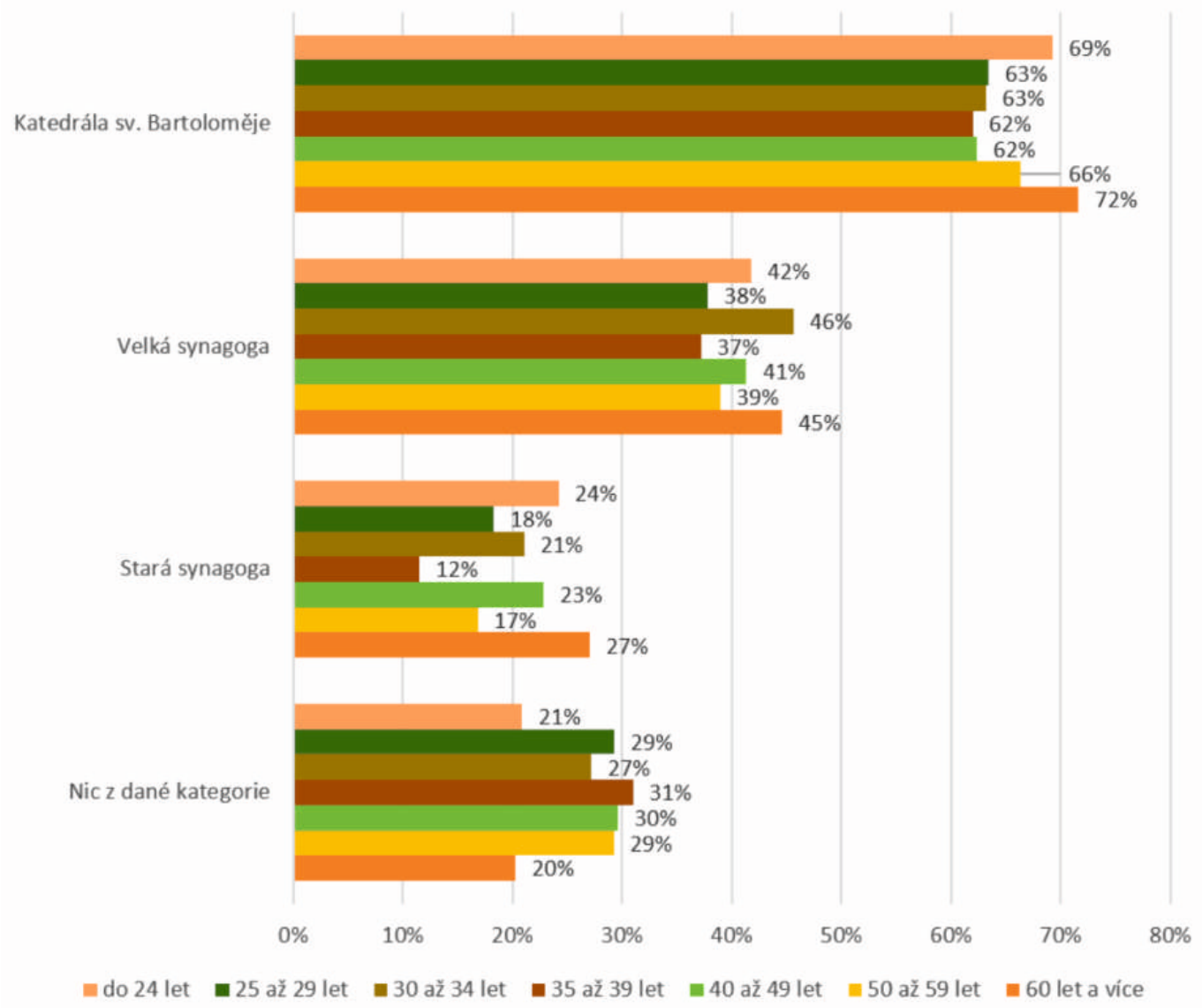
Církevní památky podle bydliště



O církevní památky je menší zájem mezi návštěvníky z Čech (68 % nějakou navštíví nebo navštívilo, zatímco mezi zahraničními návštěvníky je to 83 % a mezi turisty z Moravy 84 %). V pořadí se však všechny skupiny shodují: nejvíce je zajímá katedrála sv. Bartoloměje, potom Velká synagoga (ta láká zejména moravské návštěvníky) a nejméně (celkově ji plánuje vidět 20 % respondentů) je to Stará synagoga.

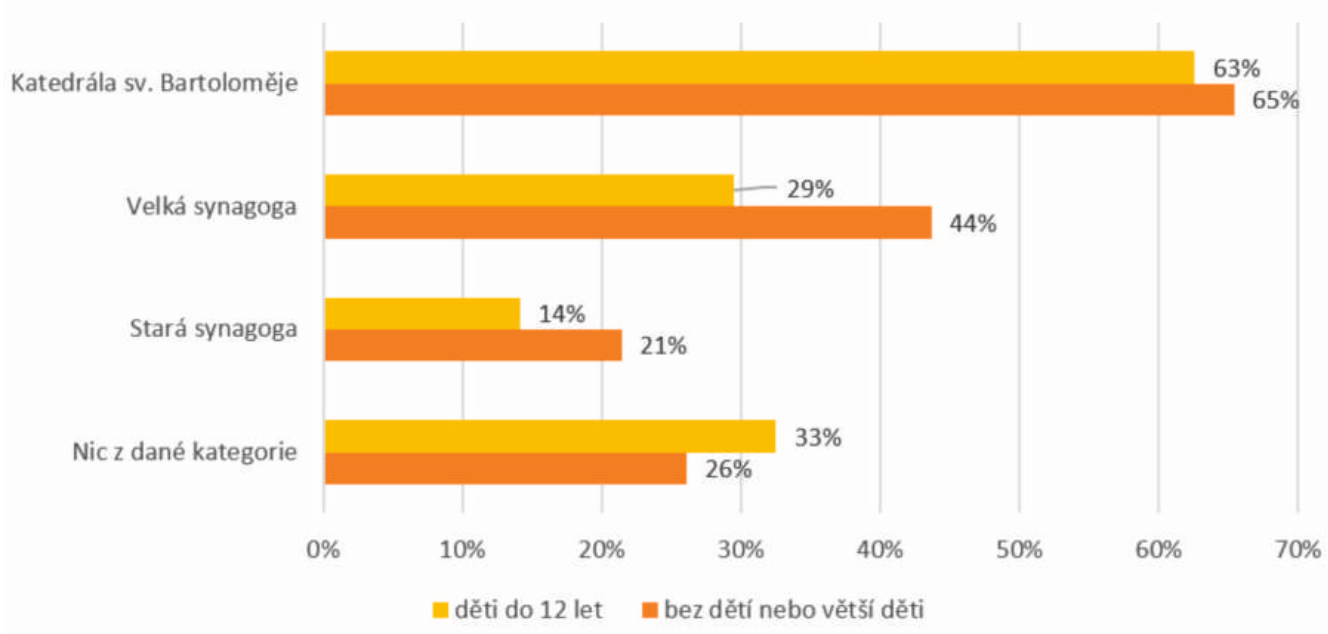
Opět přitom platí: i největší zájem o církevní památky je na straně prvonávštěvníků (84 %), pak nám podíl klesá a u čtvrté a více než čtvrté návštěvy se jedná o 55 % / 59 %.

Církevní památky podle věku



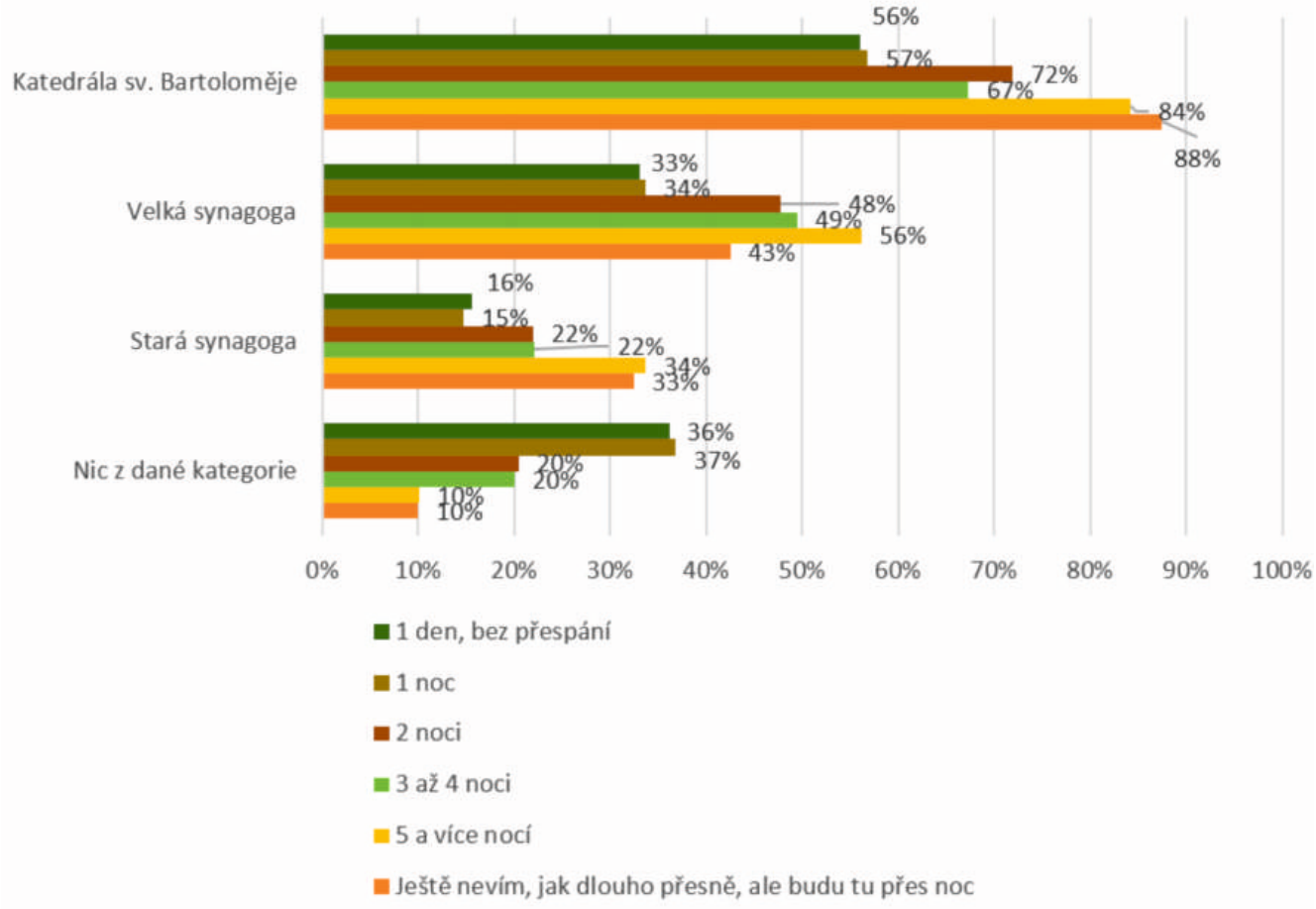
Analýza podle věku ukázala, že z hlediska návštěv církevních památek nejsou mezi respondenty velké rozdíly. Nějakou z nich mělo na svém seznamu mezi 69 % až 80 % a pořadí zájmu je u všech stejné.

Církevní památky podle toho, zda cestují s dětmi do 12 let



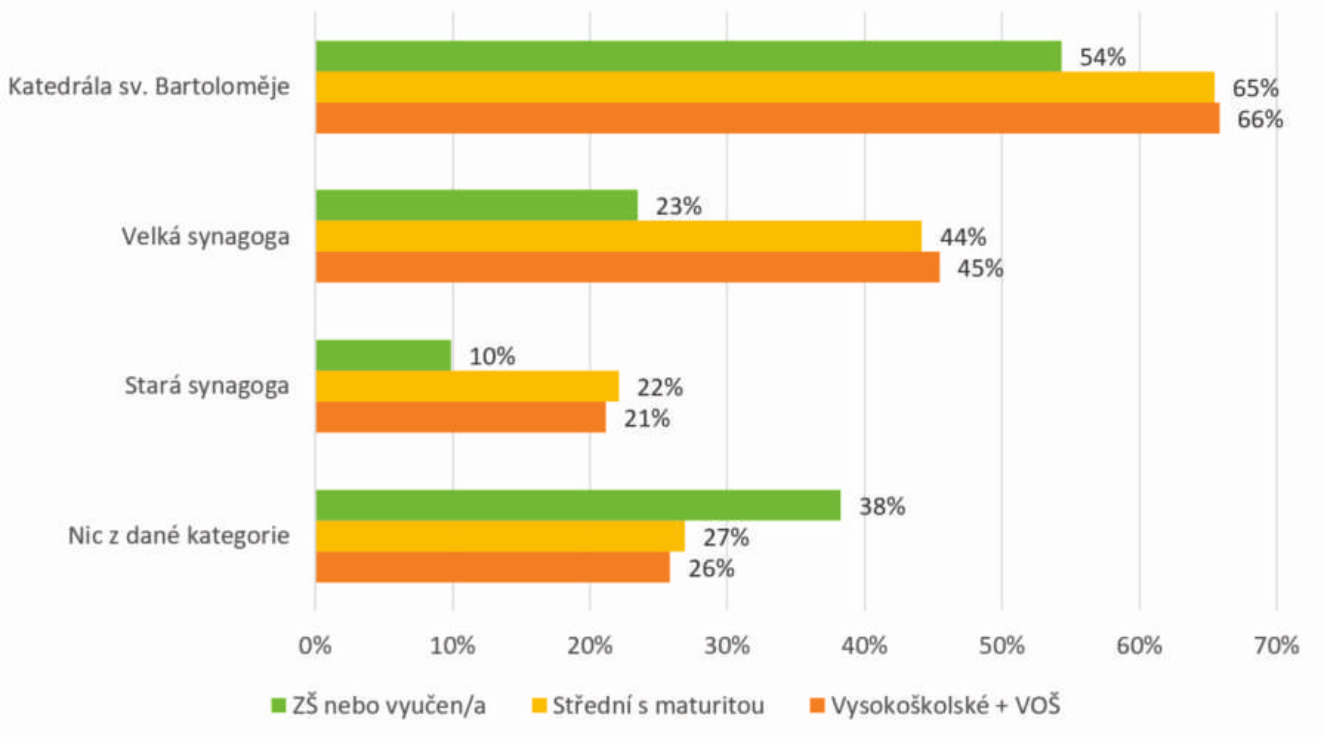
Respondenti bez dětí do 12 let a s dětmi se pak ani tak neliší v samotném zájmu o církevní památky obecně (nějakou navštívilo nebo to plánuje 74 % bez mladších dětí a 67 % s), jako spíš v počtu, které chtěli navštívit. Respondenty bez dětí do 12 let zejména více zajímaly synagogy, u katedrály byl zájem prakticky shodný.

Církevní památky podle délky pobytu



I u církevních památek se shodují návštěvníci na jeden den a na dva dny: nějakou církevní památku hodlají navštívit nebo navštívily dvě třetiny z nich, s rostoucí délkou pobytu tento podíl roste až na 9 návštěvníků z 10.

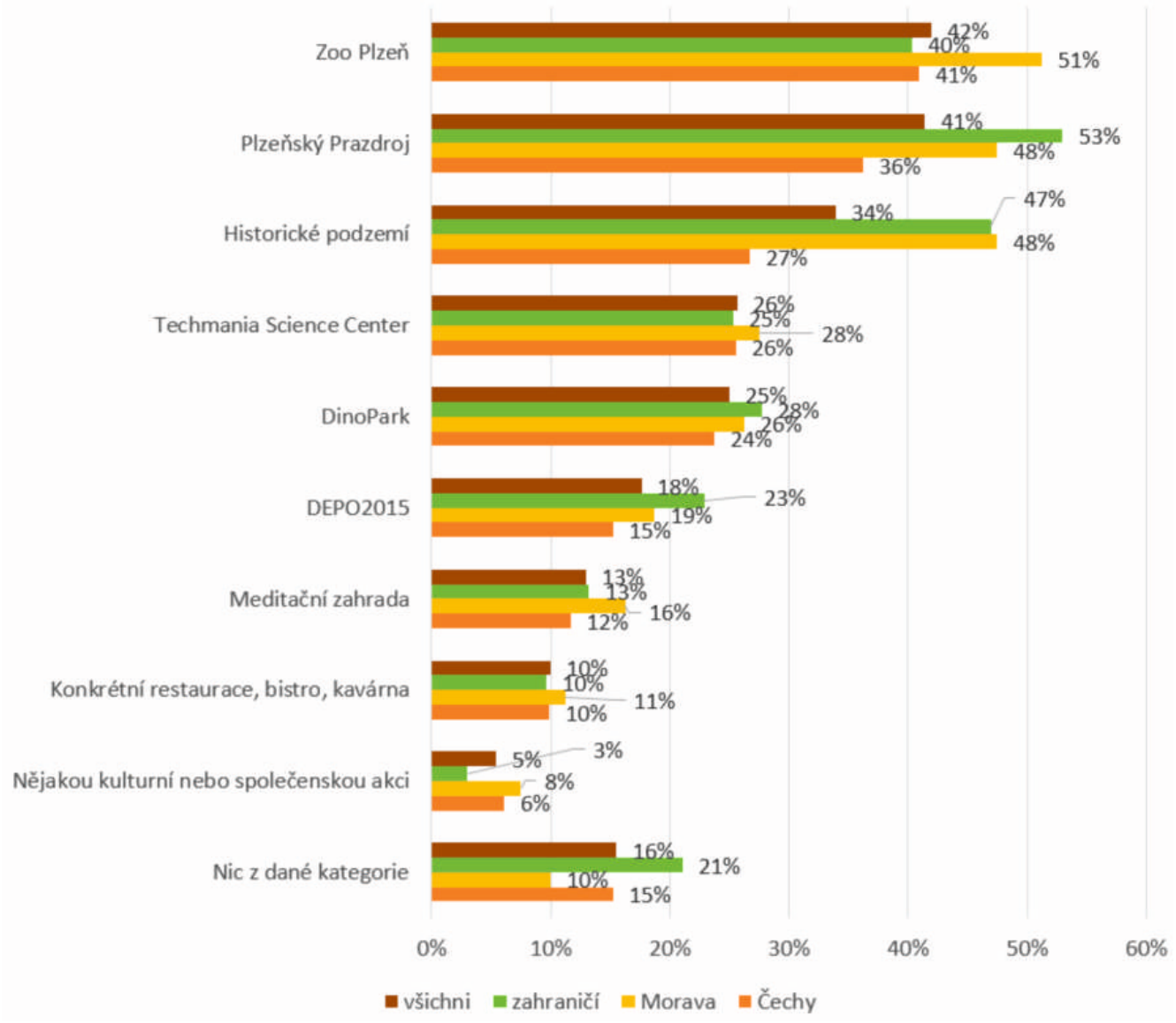
Církevní památky podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Větší zájem o církevní památky je patrný také u respondentů, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání maturitou a vyšší. Stejně jako v předchozí sledované kategorii nejsou patrné velké rozdíly mezi SŠ s maturitou a VOŠ / VŠ. Obzvlášť patrné je to u obou synagog.

Zážitky, aktivity a akce: kompletní přehled

Zážitky, aktivity a akce podle bydliště

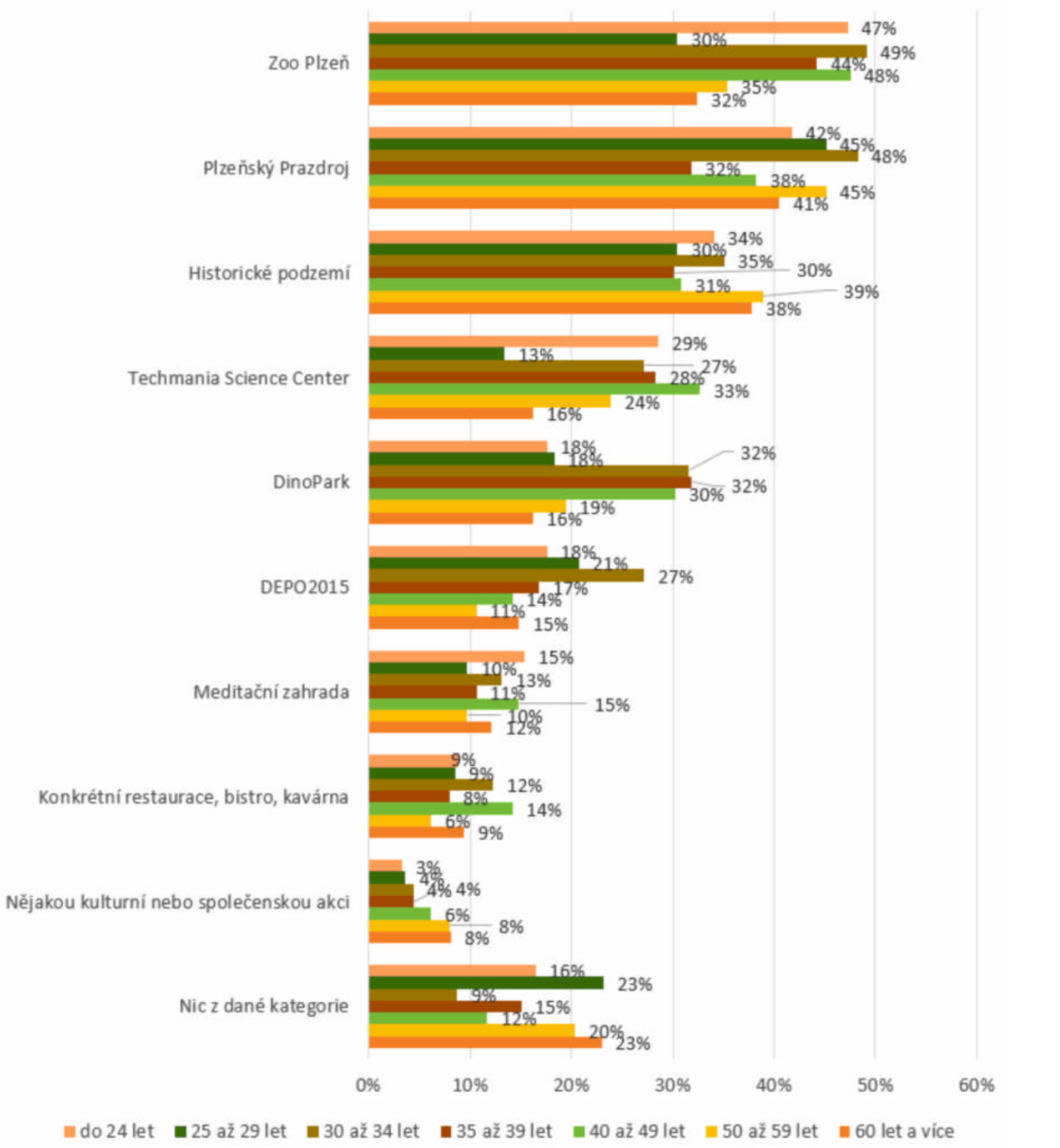


Za zážitky přijela naprostá většina respondentů (84 %). **Největší popularitě se těší Zoo Plzeň** (42 %) a hned v závěsu **Plzeňský Prazdroj** (41 %). Ten láká o něco více návštěvníky ze zahraničí (53 %) a Moravy (48 %) než z Čech (36 %), což může opět souviset s počtem návštěv a tedy tím, že jej návštěvníci z Čech navštívili již v minulosti (už jen, pokud si vyčleníme v analýze jen ty návštěvníky z Čech, kteří jsou v Plzni v uplynulých dvou letech poprvé, je to výrazně vyšší podíl). ZOO Plzeň láká o něco více Moraváky,[2] historické podzemí Moraváky a turisty ze zahraničí. U ostatních zážitků jsou rozdíly minimální.[3]

2 A to i přesto, že jsou to častěji návštěvníci z Čech, kteří přijíždí s dětmi.

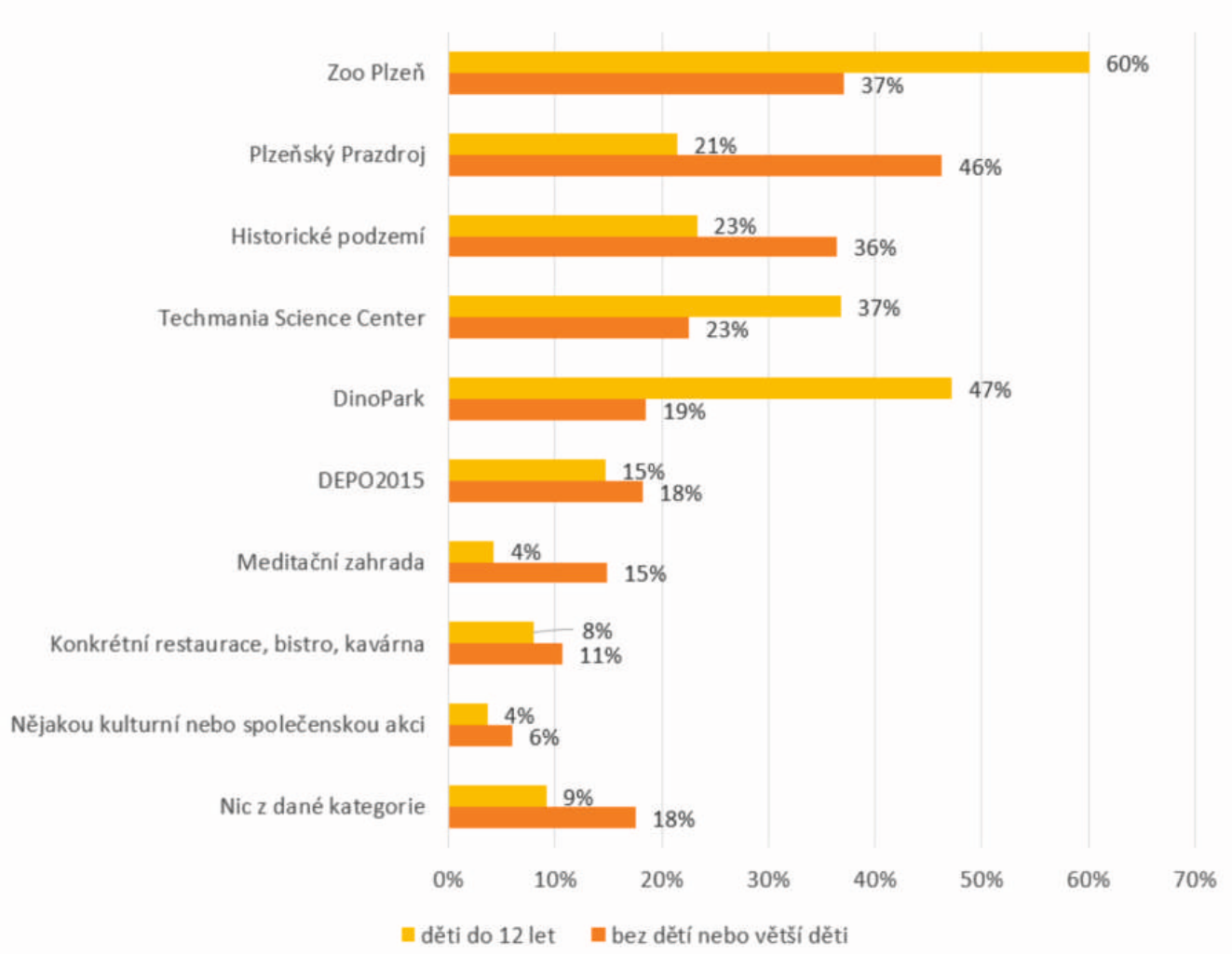
3 Co se týče konkrétních podniků, , které jsou jedním z hlavních cílů pro 10 % návštěvníků, byly opakovaně zmiňovány: Pivstro, Švejk nebo Purkmistr, ale i znovuotevřená Na Spilce. Jedná se tedy spíše o podniky zaměřené na klasickou českou kuchyni a pivní kulturu.

Zážitky, aktivity a akce podle věku



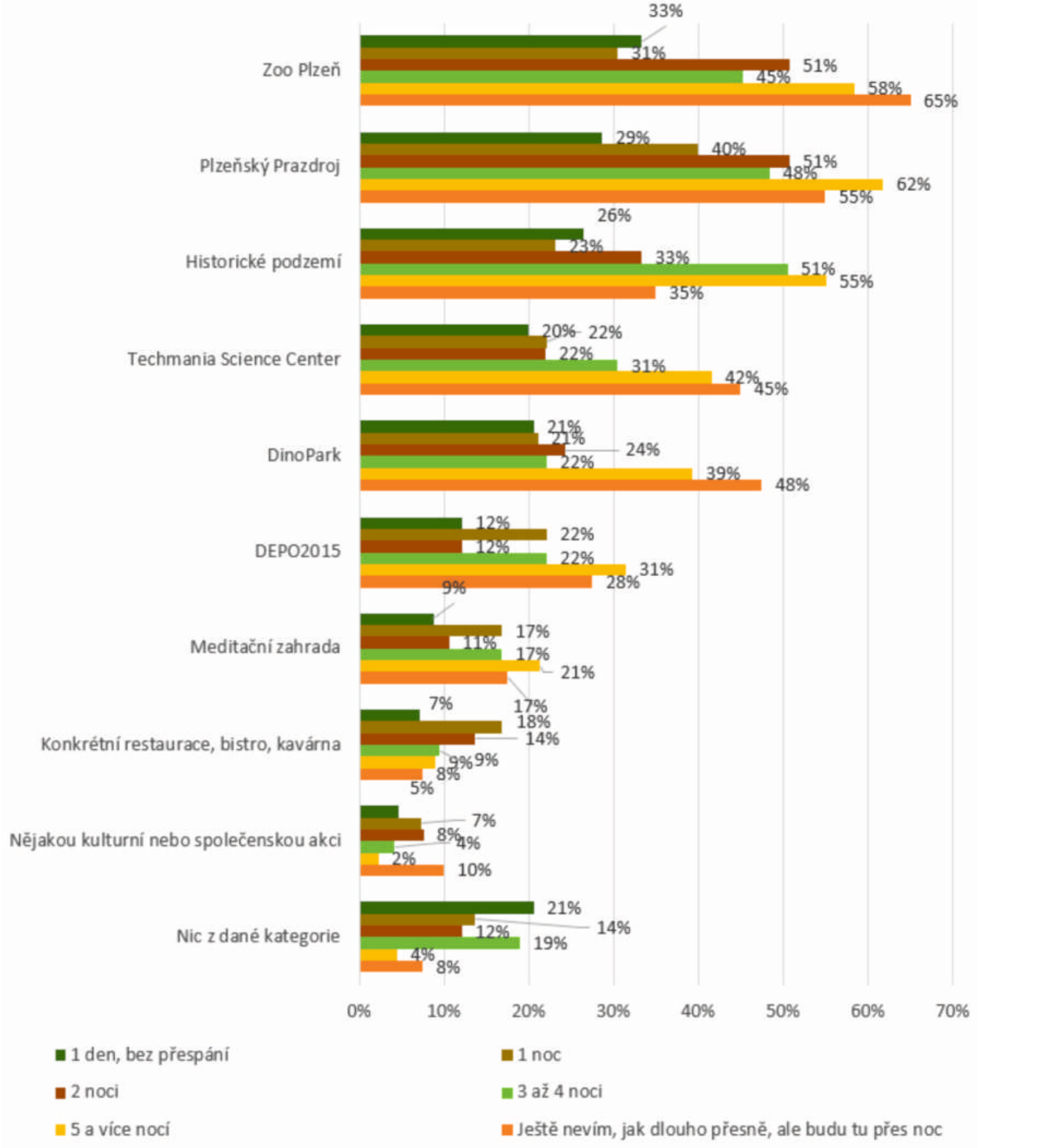
Největší rozdíly podle věku jsou u Zoo, kterou podstatně méně navštěvují respondenti ve věku 25 až 29 let a pak naopak 50 let a více. Ve střední věkové kategorii je naopak menší zájem o návštěvu Plzeňského Prazdroje, opět je tu souvislost s dětmi, jak potvrdí následující analýza. U této věkové kategorie je naopak vyšší zájem o DinoPark nebo Techmanii. Historické podzemí láká o něco více respondenty / návštěvníky 50 let a výše.

Zážitky, aktivity a akce podle toho, zda cestují s dětmi do 12 let



Náznaky z předchozího grafu potvrzuje analýza podle návštěvnosti s dětmi / bez dětí do 12 let. Rodiny cestující s dětmi v tomto věku významně více navštěvují Zoo Plzeň, Techmanii nebo DinoPark, naopak bez dětí Plzeňský Prazdroj nebo Historické podzemí a Meditační zahradu.

Zážitky, aktivity a akce podle délky pobytu

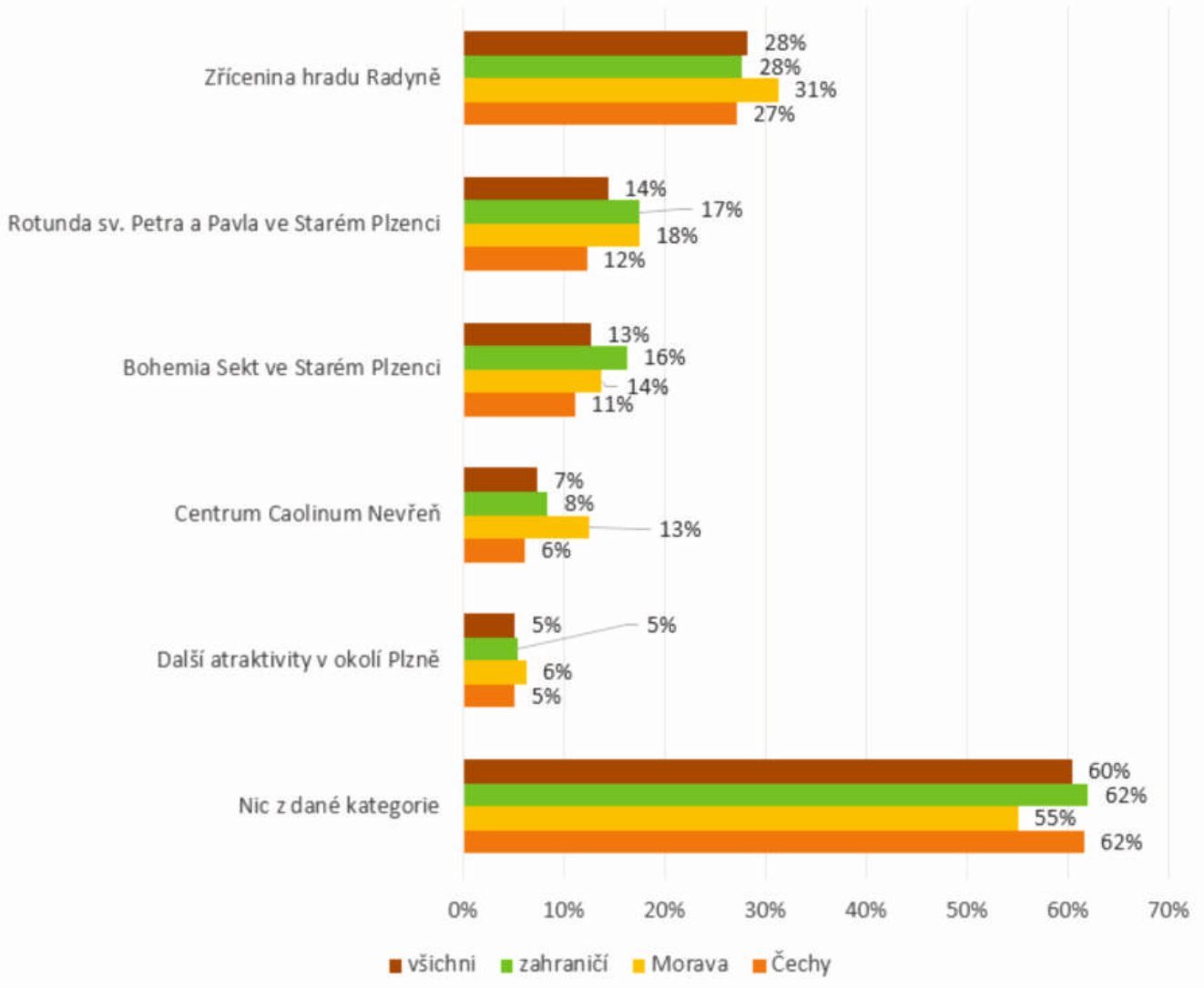


Za zážitky přijela do Plzně naprostá většina návštěvníků, ať už jsou v Plzni jen na otočku, nebo déle. Liší se tak převážně jen ve výčtu (a počtu) míst a aktivit, které během svého pobytu stihnou.

Analýza podle vzdělání neukázala výrazné rozdíly, pouze Historické podzemí, Meditační zahrada a Plzeňský Prazdroj o něco více lákají respondenty alespoň se střední školou s maturitou, první dvě zmíněné ještě o něco více vysokoškolsky vzdělané návštěvníky. DinoPark naopak navštíví vyšší podíl mezi návštěvníky s nižším vzděláním.

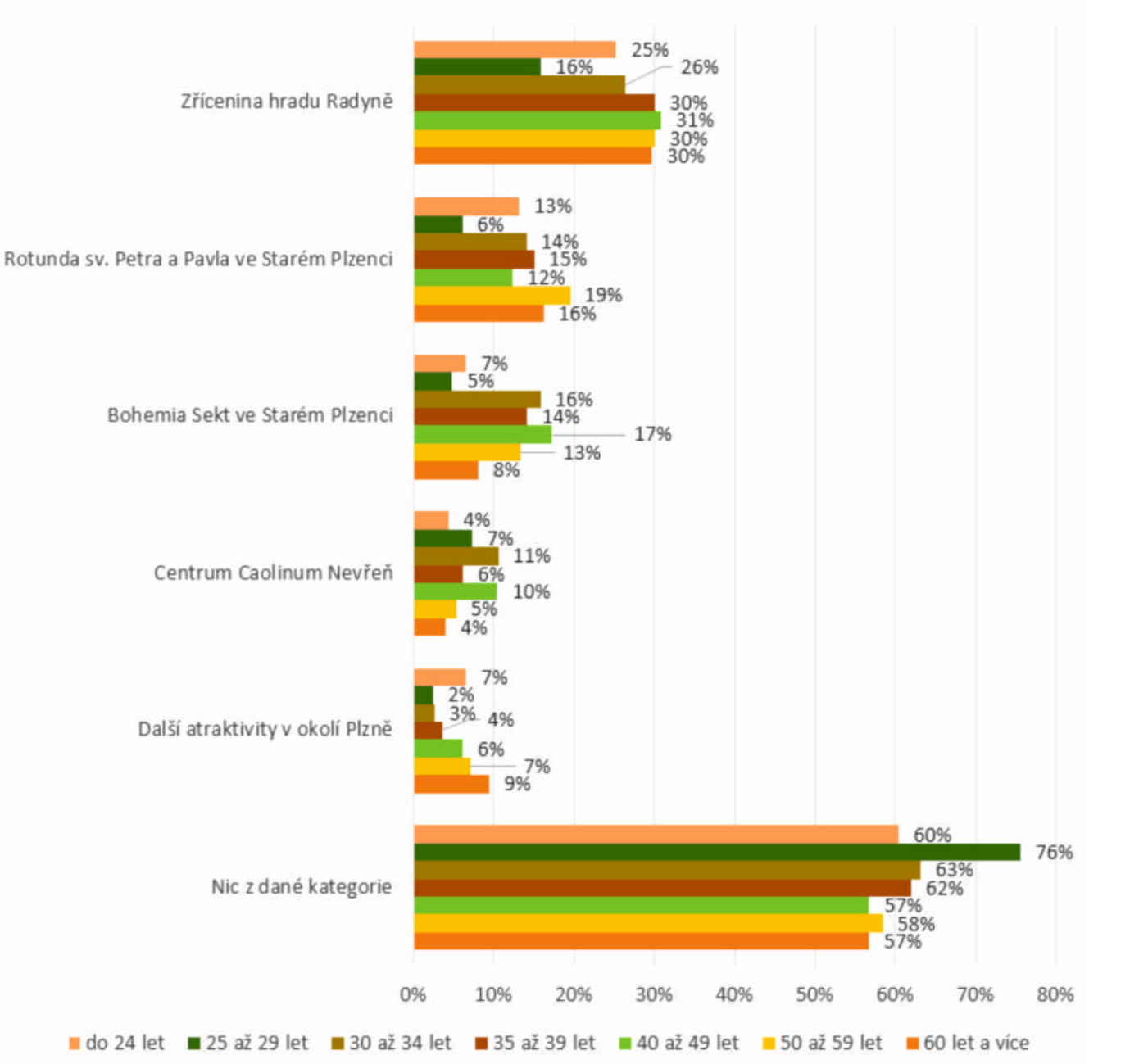
Okolí Plzně: kompletní přehled

Okolí Plzně podle bydliště



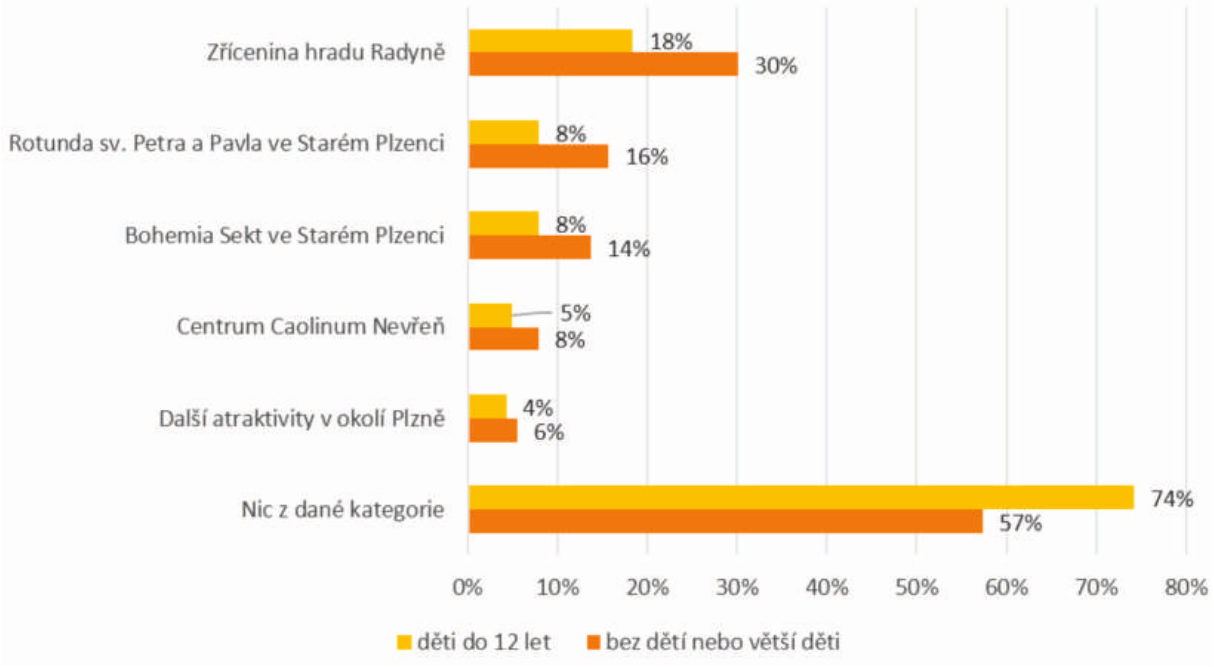
Do okolí Plzně se při její návštěvě chystá jen menší část turistů, konkrétně 4 z 10. Nejžádanější z této skupiny je zřícenina hradu Radyně, lákající více než každého čtvrtého.

Okolí Plzně podle věku

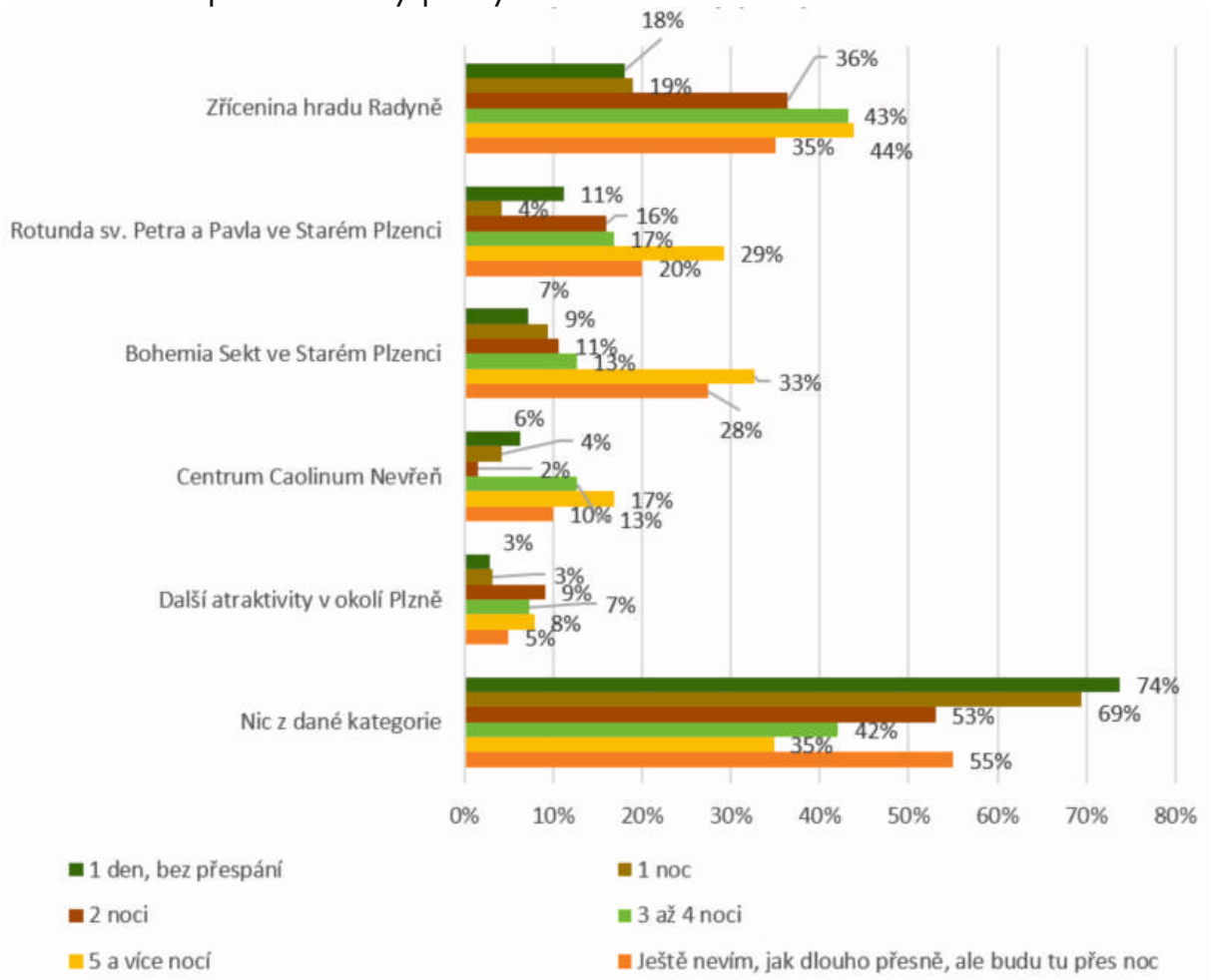


Nejmenší zájem o okolí Plzně v rámci dané návštěvy je ve věkové kategorii 25 až 29 let, a to přesto, že obecně je u respondentů bez dětí spojení návštěvy Plzně a jejího okolí vyšší.

Okolí Plzně podle toho, zda cestují s dětmi do 12 let



Okolí Plzně podle délky pobytu

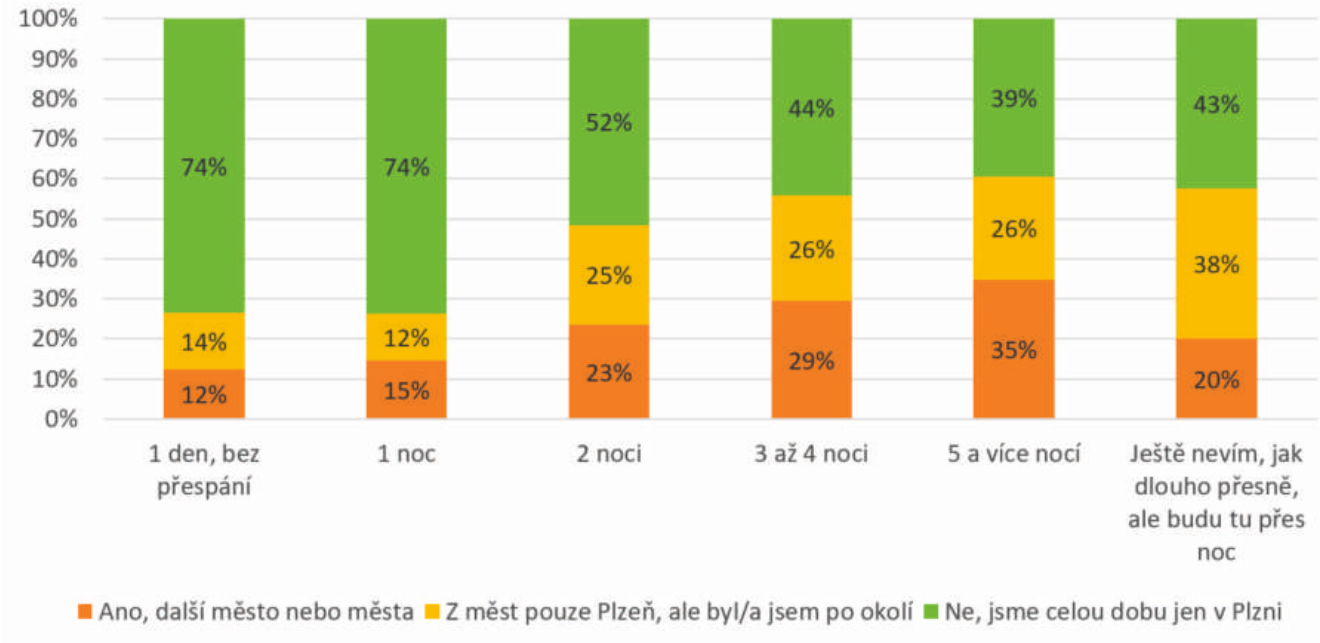


Při jednodenních a dvoudenních výletech většinou k návštěvě dalších míst v okolí Plzně nedoje. Láme se to až u tří / čtyřdenních výletů, kde je již nadpoloviční podíl těch, co některé místo mimo Plzeň také navštíví. Mezi těmi, kteří stráví v Plzni nejméně 5 nocí, jsou to již dvě třetiny.

7

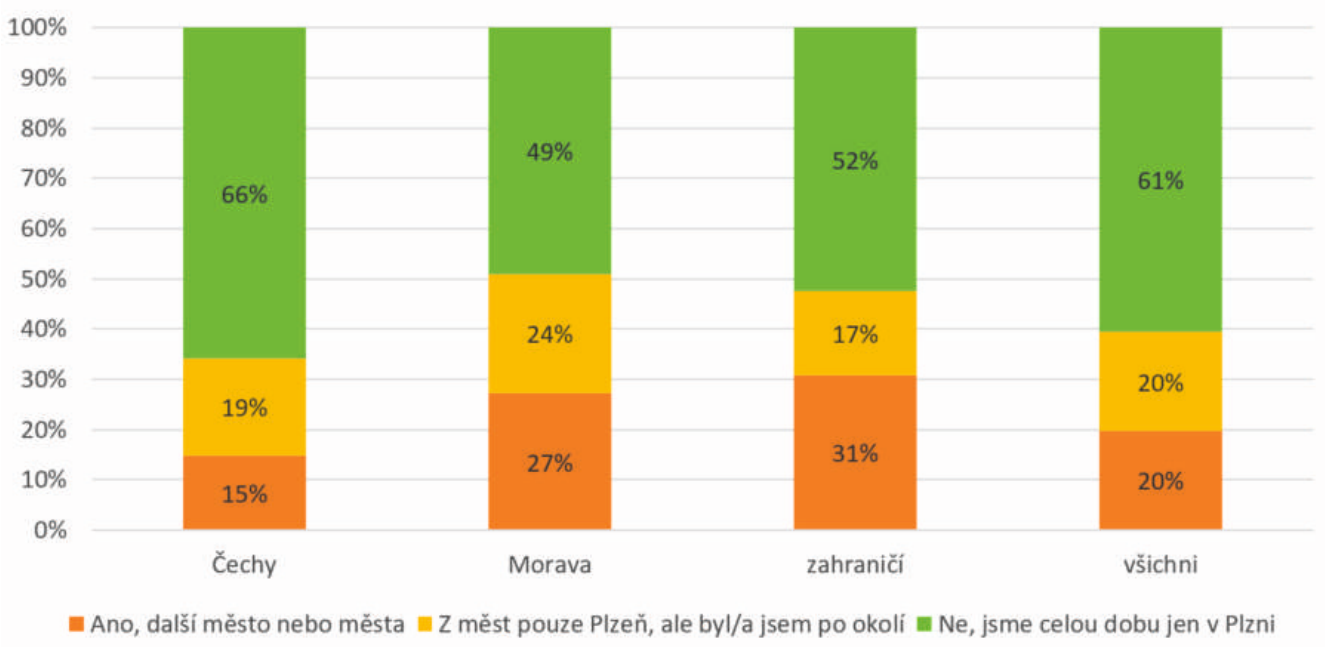
Další navštívená místa

Návštěva dalších měst nebo míst podle délky pobytu



Se vzrůstající délkou pobytu návštěvníci Plzně zahrnují do své dovolené také další města nebo místa v okolí. Zlom nastává u 3 až 4 nocí, kde již menší část zůstává celou dobu v Plzni.

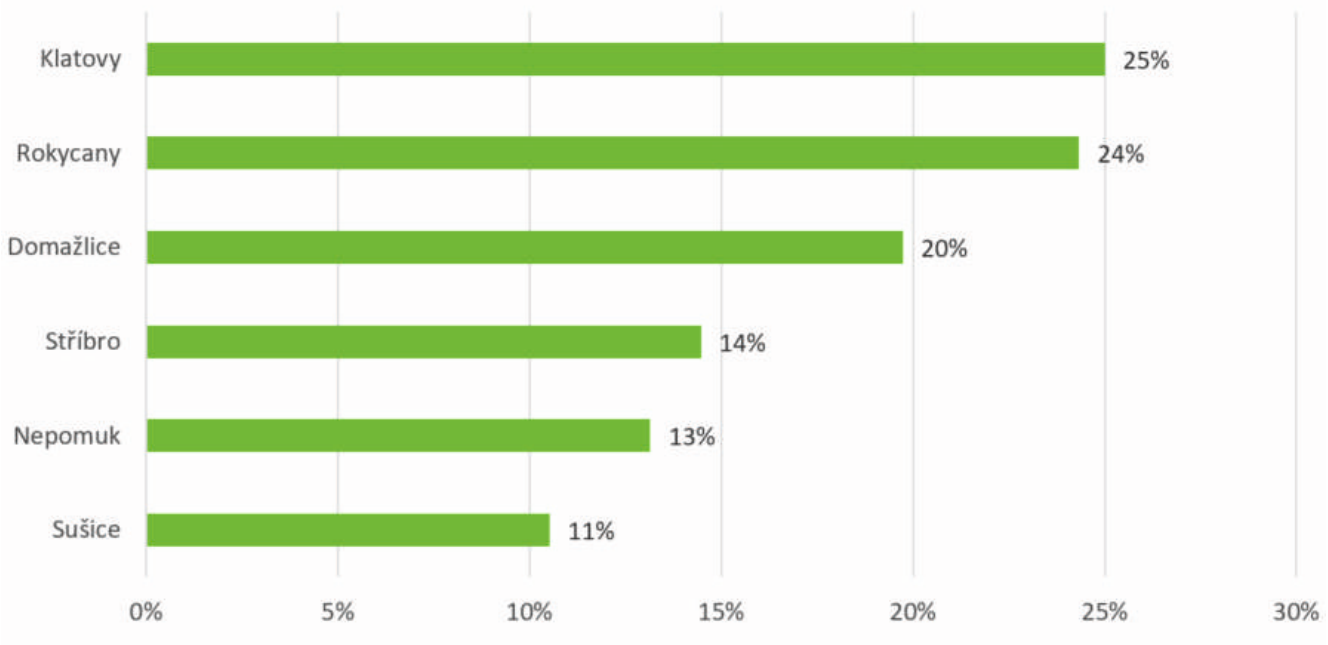
Návštěva dalších měst nebo jiných míst podle bydliště



Respondenti z Čech častěji zůstávají pouze v Plzni, mezi návštěvníky z Moravy a zahraničí jich navštíví více jak další města v Plzeňském kraji, tak i okolí.

Pouze v Plzni pak zůstávají méně respondenti ve věku 40 až 49 let a 50 až 59 let.

Další navštívená města v okolí

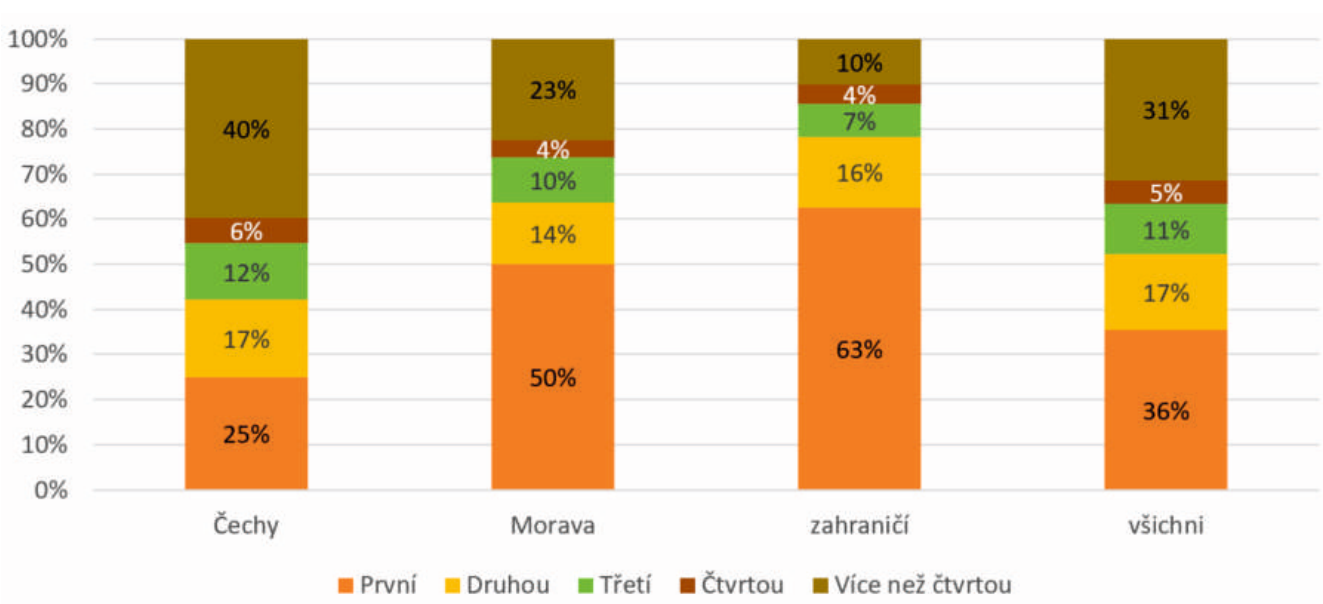


Z (v dotazníku předložených) měst lehce vedou Klatovy a Rokycany, které navštíví čtvrtina těch, co spojí návštěvu Plzně s návštěvou dalšího města v Plzeňském kraji. Celkově se tak ale jedná pouze o jednotky procent návštěvníků Plzně.

8

Frekvence návštěv

Frekvence návštěv v posledních dvou letech podle toho, odkud návštěvníci přijeli



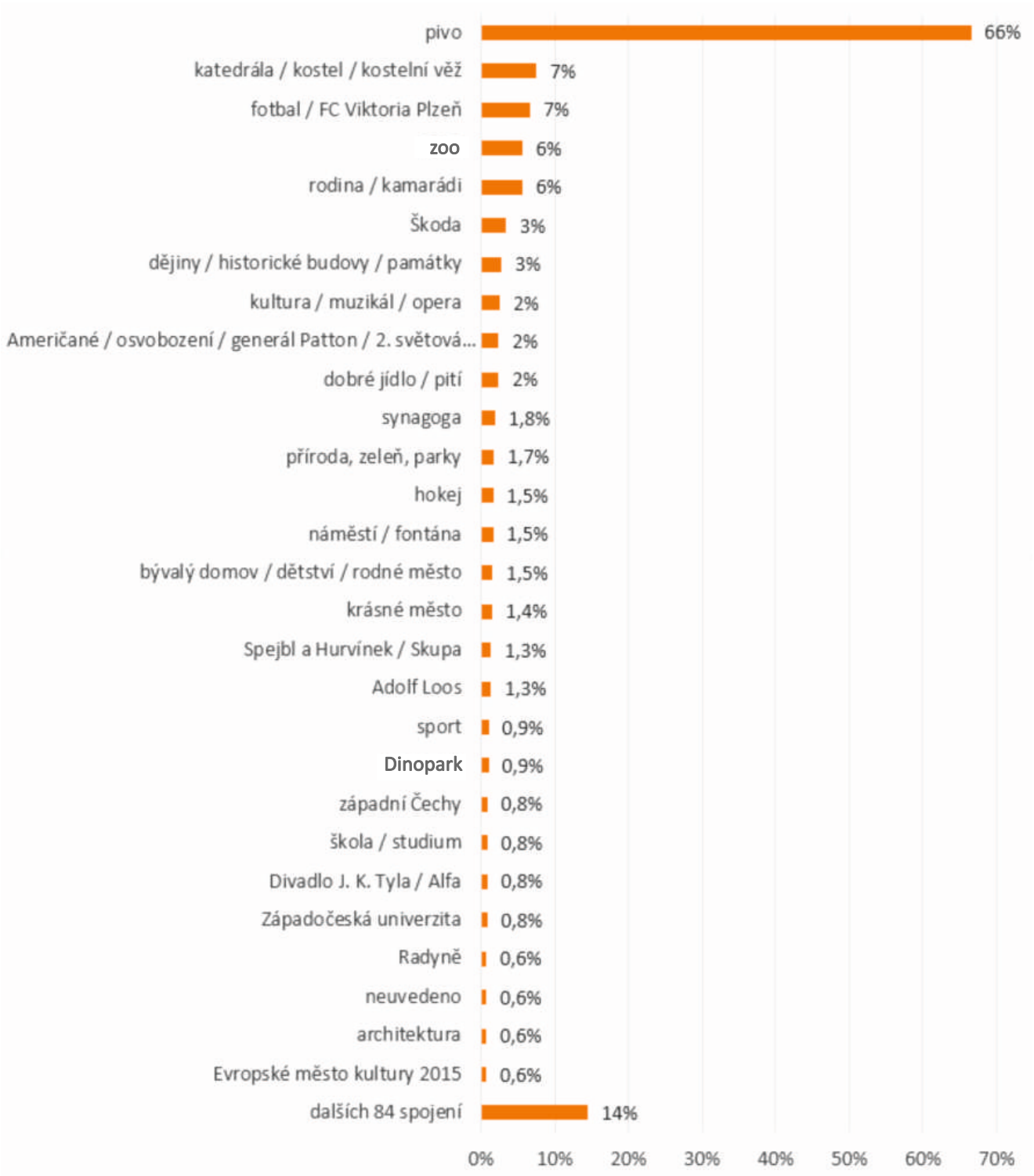
Pro tři čtvrtiny obyvatel českých krajů se přitom nejedná o první návštěvu Plzně v posledních dvou letech, naopak, převažuje varianta, že se jedná dokonce o více než čtvrtou (40 %). Mezi respondenty z moravských krajů to uvedla necelá čtvrtina a ze zahraničí každý desátý.

Přehled za Čechy ale do jisté míry zkreslují přijíždějící z Plzeňského kraje (mimo Plzeň), kteří jezdí do Plzně pravidelně, pro 87 % z nich se jedná v posledních dvou letech o více než čtvrtou návštěvu.

Pokud je tak z analýzy vyčleníme, jedná se o více čtvrtou návštěvu pro 28 % návštěvníků z Čech. Opakovanými návštěvníky jsou ještě ti ze sousedního Karlovarského kraje (48 % uvedlo, že se jedná o více než čtvrtou). I obyvatelé z Plzeňského kraje mimo Plzeň a Karlovarského, kteří nám spadli do kategorie „turista“ však jezdí do Plzně převážně za dovolenou, návštěva rodiny je až na druhém místě.

Co se návštěvníkům s Plzní spojuje

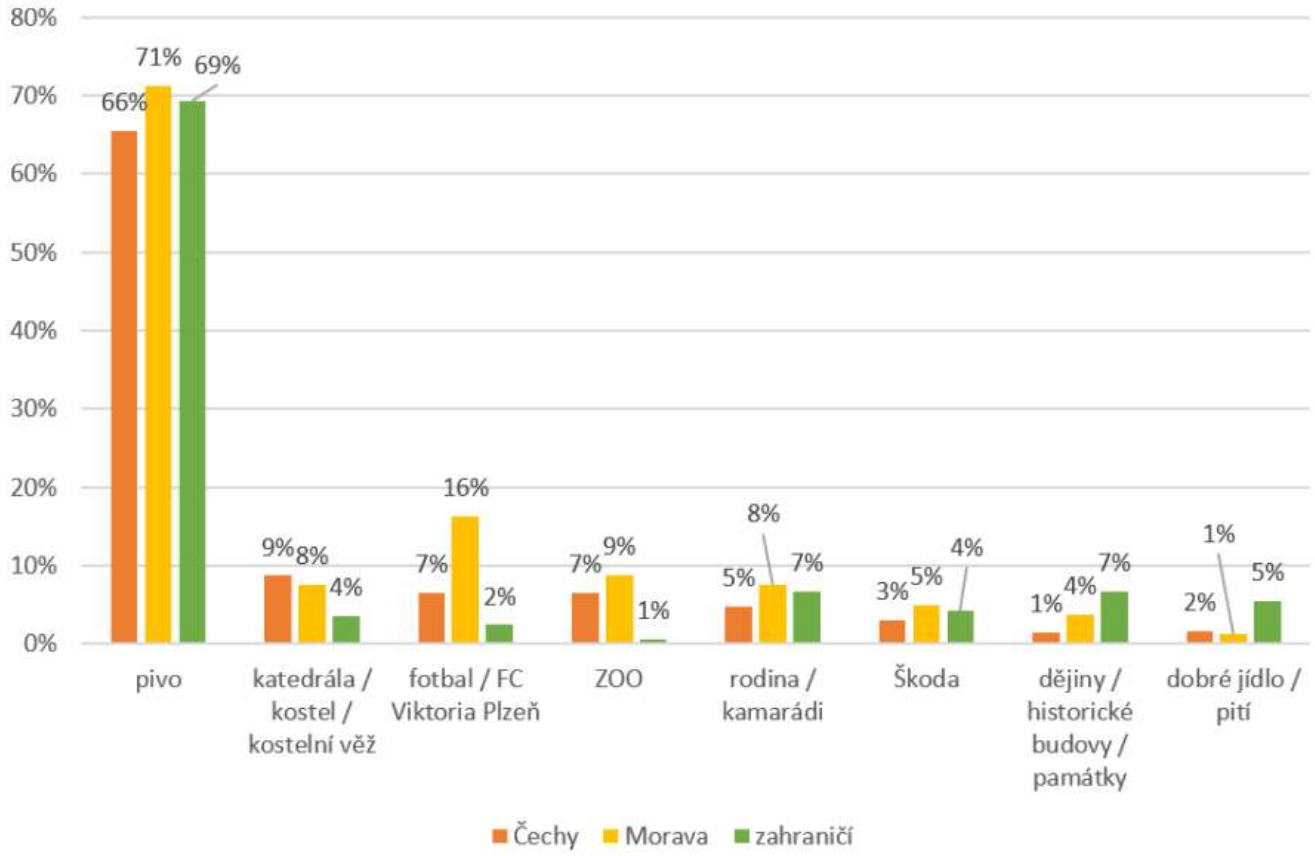
Co vás napadne, když se řekne Plzeň? S čím si ji spojujete?



Pro 2/3 respondentů je Plzeň spojená s pivem. Nejčastější asociací je přitom pro všechny typy návštěvníků podle hlavního důvodu návštěvy, mezi těmi, co přijíždí na dovolenou nebo výlet s více cíli, je to dokonce 72 %. Nejnižší je tento podíl mezi těmi, kteří přijíždí za rodinou nebo kamarády, kde je to 50 %, a 20 % respondentů právě uvedlo rodinu nebo známé. Vyšší % pro další položky z grafu jsou také vždy podle cíle akce, ale nikdy asociaci s pivem nepřevyšují. Například mezi těmi, co přijeli kvůli nějaké památce nebo místu, má 10 % katedrála a 13 % zoo, ti, kdo přijeli kvůli nějaké akci, zmínili zase častěji kulturu (14 %) nebo fotbal (10 %).

Pivo je nejsilnější asociací ve všech věkových kategoriích, mezi turisty z Čech, Moravy i zahraničí, mezi respondenty z Prahy i Plzeňského kraje. Podrobnější vhled přináší ještě graf zobrazující Čechy / Moravu a zahraničí. Je patrné, že mezi českými turisty (Čechy i Morava) hraje větší roli katedrála nebo zoo, mezi zahraničními o něco více obecně dějiny a také jídlo a pití. S fotbalem si Plzeň o něco více spojují moravští návštěvníci.

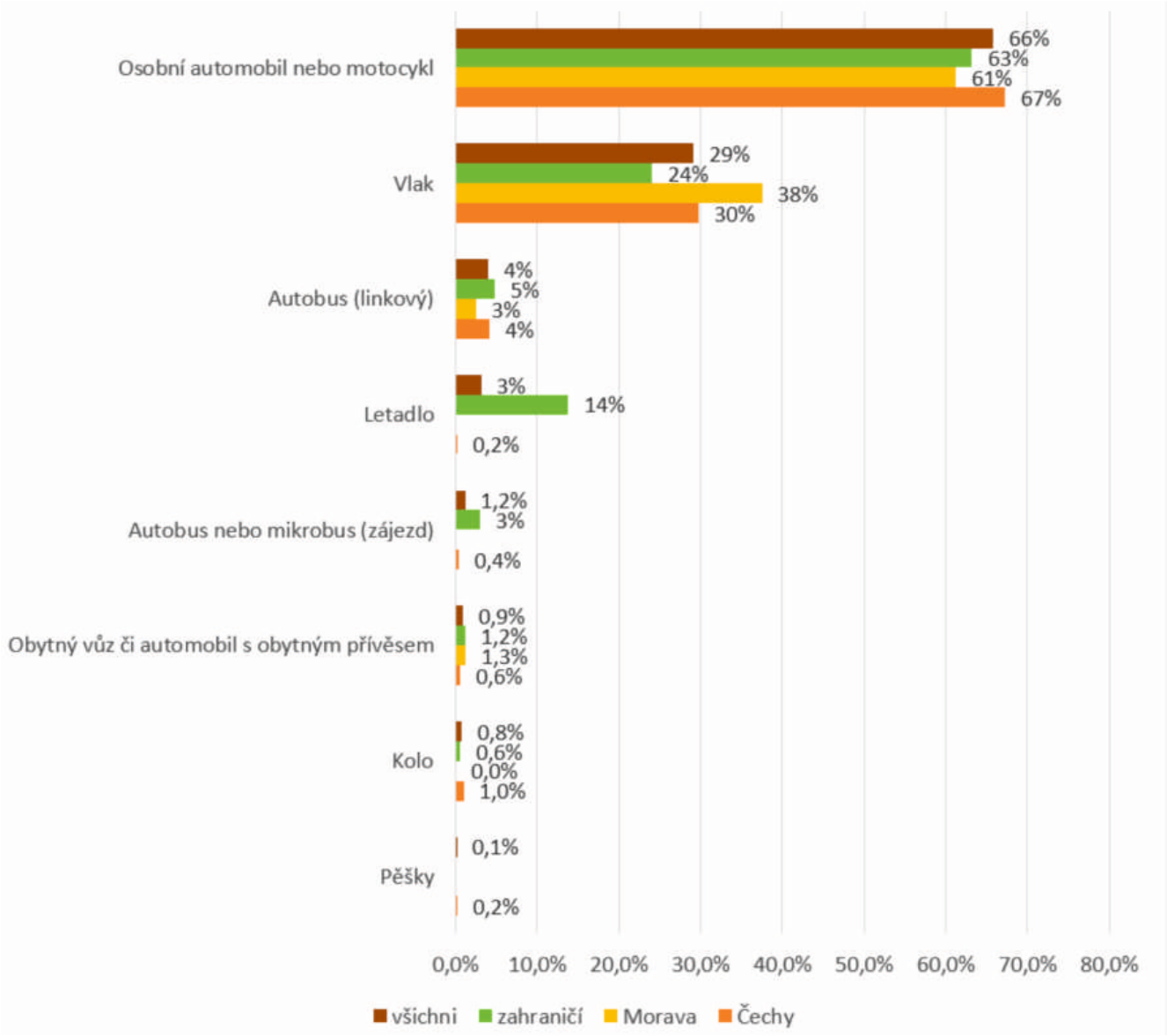
Nejčastější asociace podle bydliště návštěvníka



Doprava do Plzně

10

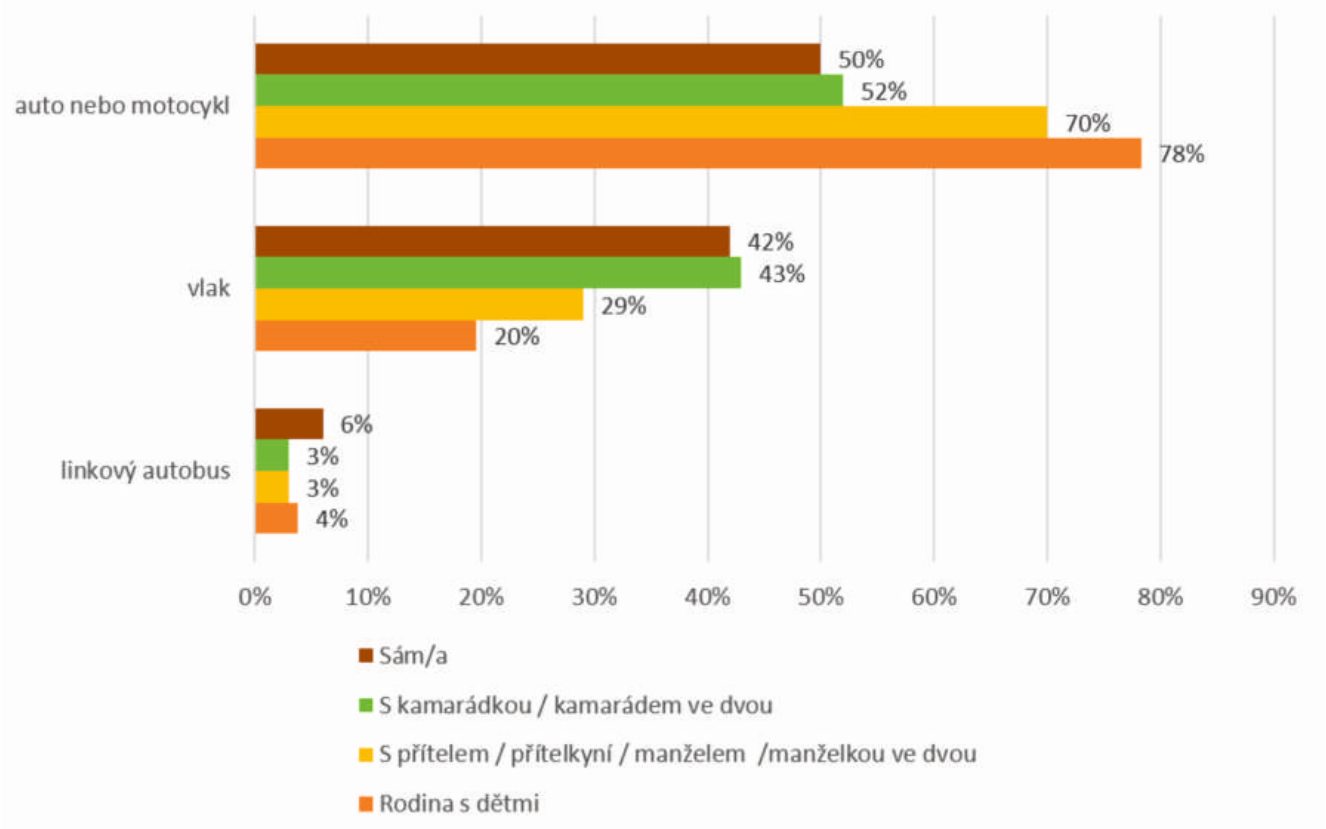
Využité dopravní prostředky podle místa bydliště



Dvě třetiny respondentů použily k dopravě do Plzně **auto**, je to nejčastější prostředek s ohledem na všechny kategorie respondentů podle jejich bydliště. Podíl pro vlak je podle místa nejvyšší u návštěvníků z Moravy (38 %), každý sedmý zahraniční respondent přiletěl letadlem. Naopak autobus je okrajovým prostředkem.

Zajímavý je pohled podle typu návštěvníka.

Nejčastější využité dopravní prostředky podle typu návštěvníka



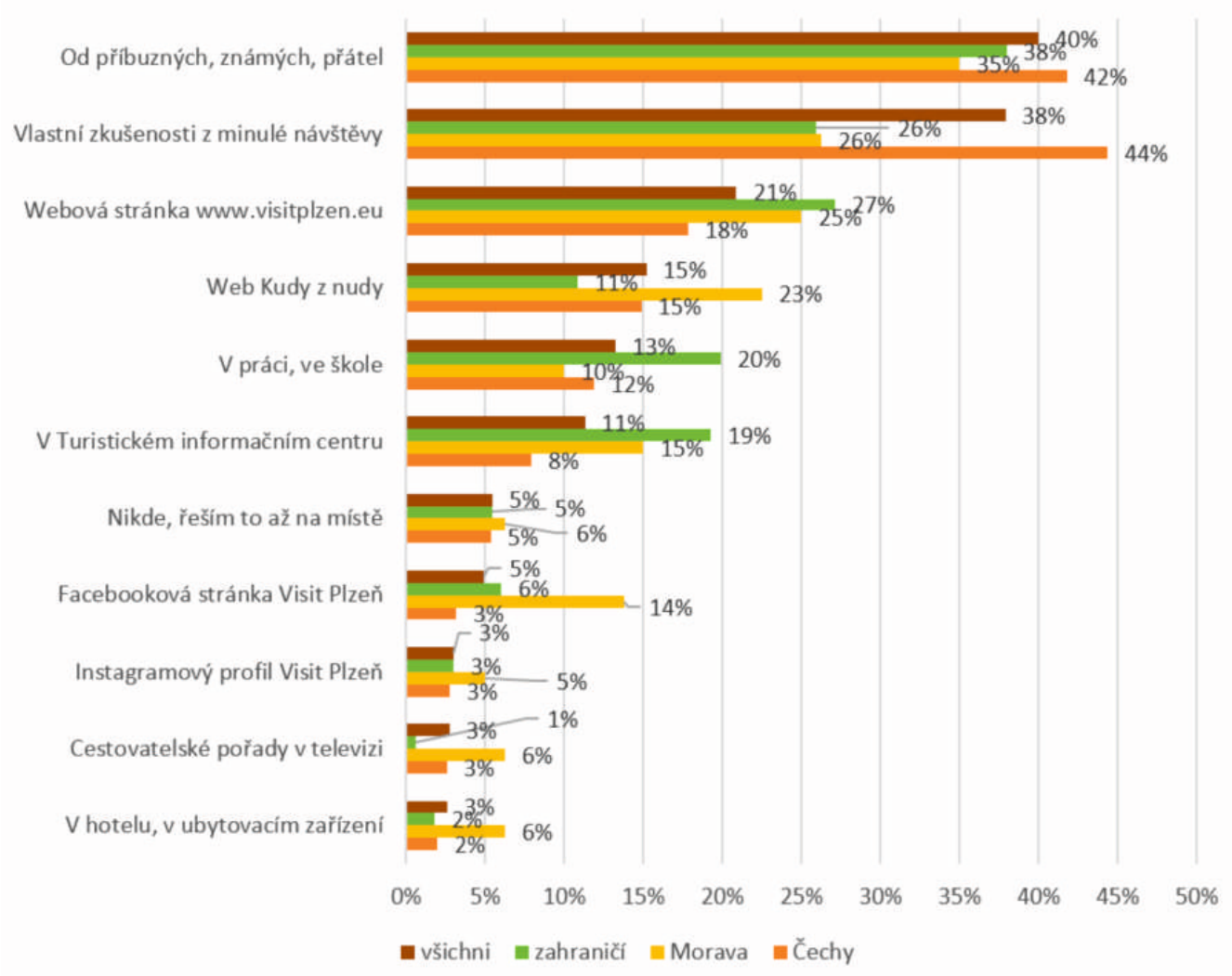
Sólo turisté a kamarádi / kamarádky totiž mnohem výrazněji jezdí vlakem, i když i mezi nimi každý druhý respondent použil k dopravě do Plzně automobil nebo motocykl. Automobil je pak naprosto převažujícím dopravním prostředkem u rodin s dětmi.

Naopak se **neukázal** vztah mezi plánovanou délkou pobytu a použitou formou dopravy (pouze letadlem sem cestují zahraniční turisté spíše na více dní).

Informační zdroje

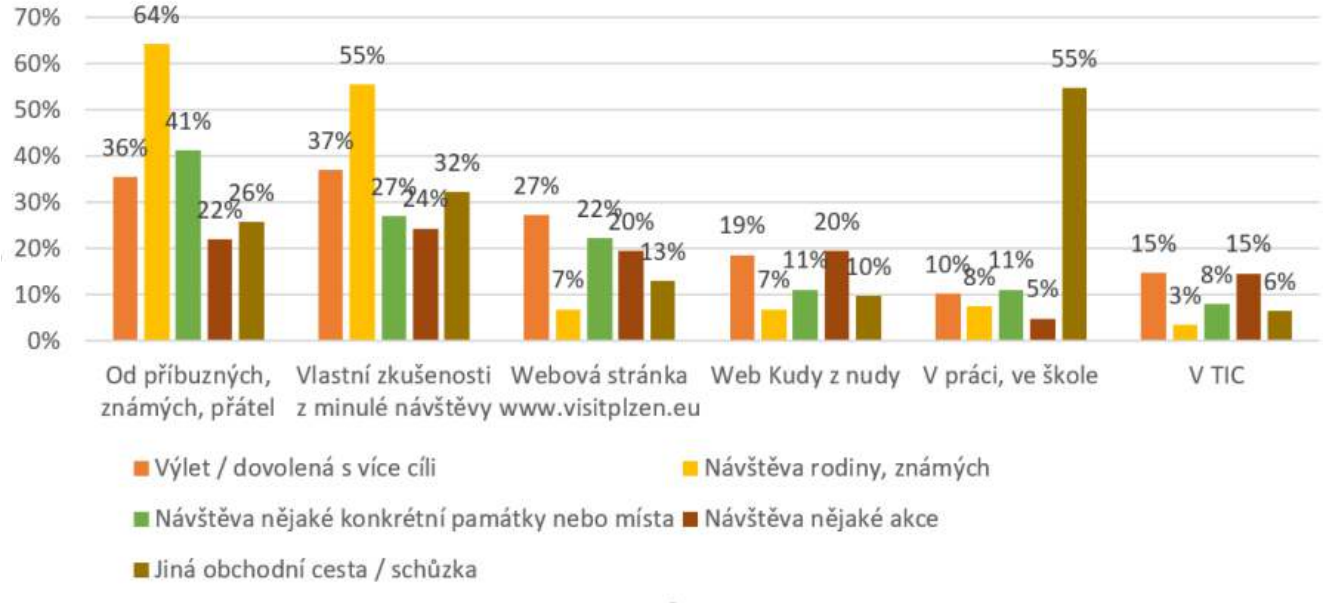
11

Zdroje informací k pobytu v Plzni (a jejím okolí) a místech a aktivitách, které se dají vidět / zažít podle bydliště



Nejčastějším zdrojem informací o tom, co v Plzni vidět a zažít, jsou příbuzní, známí a přátelé. Návštěvníci z Čech ale o něco častěji (44 % vs. 42 %) uvedli vlastní zkušenosti z minulé návštěvy, které jsou celkově na druhém místě. Mezi zahraničními turisty je těsně na druhém místě web visitplzen.eu, kterému celkově patří třetí místo. Web Kudy z nudy má vyšší podíl u moravských návštěvníků, stejně jako Facebooková stránka Visit Plzeň. Zahraniční návštěvníci se ve větší míře inspirovali v práci nebo ve škole, ale i na místě, v Turistickém informačním centru. Ostatní zdroje, v grafu neuvedené, jako tisk, cestovní kancelář nebo i aplikace SmartGuide, měly pak ještě nižší podíly.

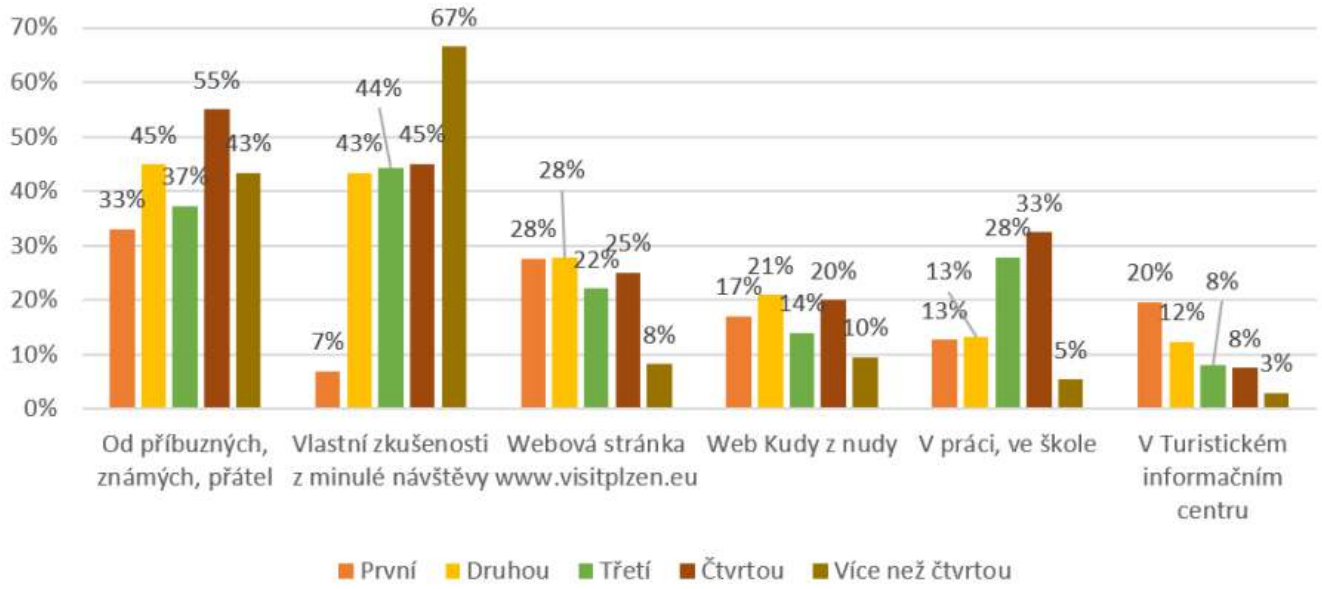
TOP 6 info zdrojů podle hlavního cíle výletu



Je přitom patrné, že se informační zdroje velmi liší podle hlavního důvodu příjezdu do Plzně. U respondentů, kteří mají více cílů, žádný informační zdroj výrazně nevystupuje: na prvním místě je vlastní zkušenost (37 %) a hned v závěsu příbuzní a známí (36 %), následuje webová stránka Visit Plzeň (27 %). Z v grafu neuvedených je relativně vysoký podíl u této skupiny, jako jediné, také u TIC (15 %), zatímco třeba lidé, kteří přijeli zejména kvůli rodině a známým, tento zdroj prakticky neuvedli (3 %) (podobně je to mezi těmi, kdo přijeli kvůli konkrétní památce nebo místu). U nich naprosto převažuje získávání informací právě od příbuzných nebo známých (64 %), ale také vlastní zkušenosti z minulosti (55 %). Naopak ani web www.visitplzen.eu, ani Kudy z nudy, u nich nehrají příliš roli. Shodné pořadí na prvních dvou místech uvedli také ti, kdo přijeli kvůli konkrétní památce nebo místu, u nich ale právě již třetí příčku má www.visitplzen.eu.

Návštěvníci, kteří přijeli služebně, v naprosté většině jako zdroj svých informací uváděli kolegy v práci (u kongresové turistiky se jednalo dokonce o 88 %, u ostatních služebních cest 55 %). Nejméně jednoznačné zdroje jsou u návštěvníků akcí, u kterých mají výrazně vyšší podíl než u ostatních turistů také v grafu neuvedené, protože jinak spíše okrajové, sociální sítě Visit Plzeň (Facebook 22 %, Instagram 7 %).

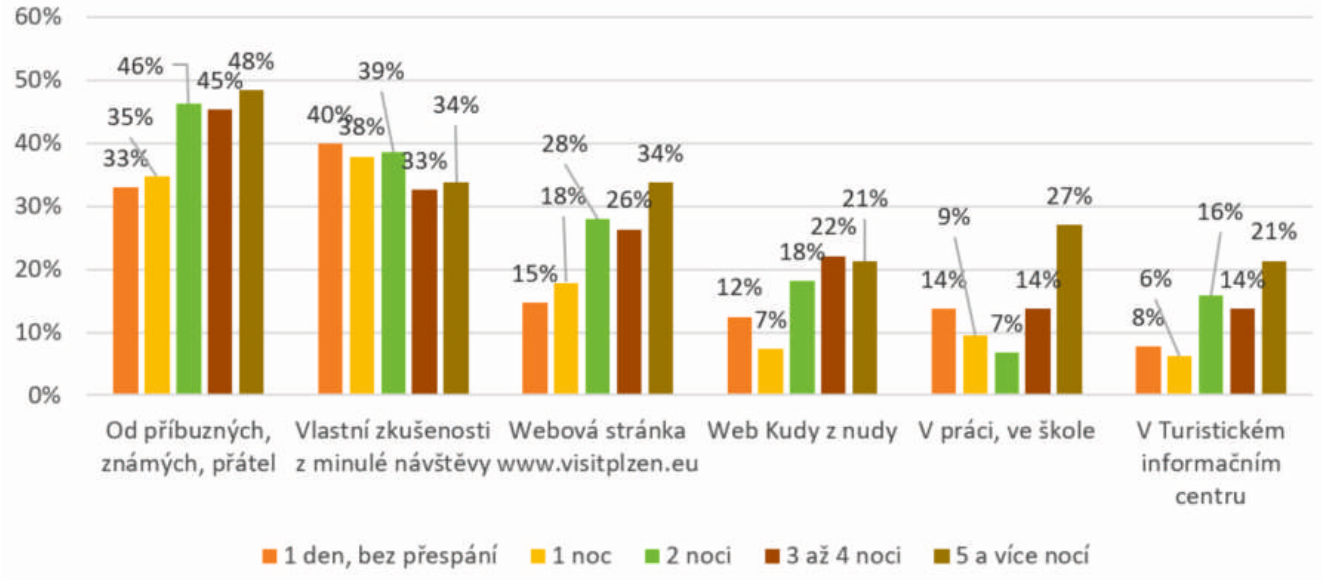
TOP 6 info zdrojů podle počtu návštěv v posledních 2 letech



Zatímco příbuzní, známí a přátelé hrají výraznou roli u všech skupin návštěvníků, vlastní zkušenosti z minulé návštěvy výrazně dominují u návštěvníků, co jen v posledních dvou letech byli v Plzni více než čtyřikrát. Naopak pro ně prakticky není důležitým zdrojem www.visitplzen.eu, ani práce nebo škola, menší podíl má také portál Kudy z nudy. Prvonávštěvníci pak využívají více zdrojů, aniž by jeden dominoval výrazně, na příbuzné a známé se obrací každý třetí, 28 % se podívalo na web www.visitplzen.eu a pětina byla v Turistickém informačním centru.

Je přitom patrné, že s rostoucí délkou pobytu roste také počet informačních zdrojů a naopak klesl na nulu podíl těch, kteří se o trávení volného času začnou zajímat až na místě. Projevuje se to přitom nejen ve větší návštěvnosti webu www.visitplzen.eu nebo TIC, ale zejména před 5 a vícedenními pobyty častěji konzultují návštěvníci svůj pobyt také v práci nebo ve škole.

TOP 6 info zdrojů podle délky pobytu



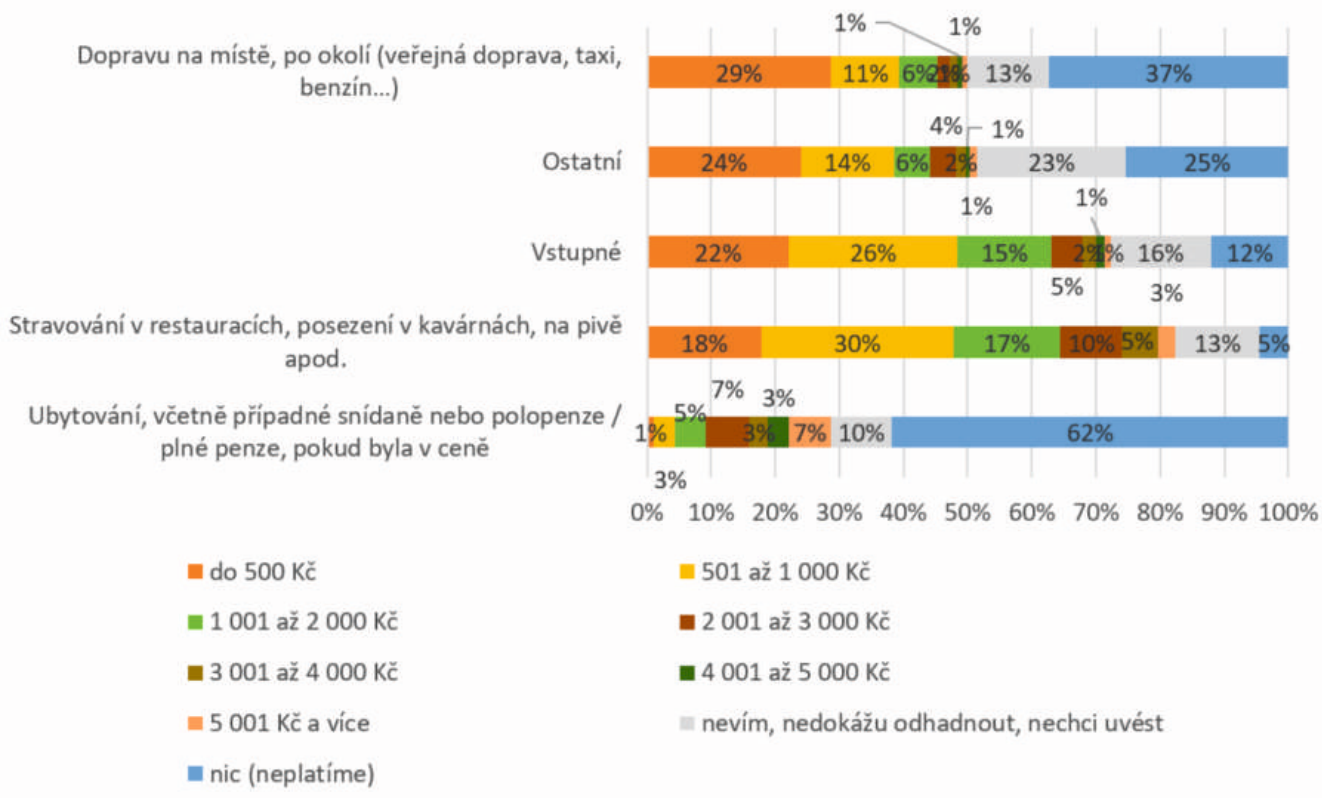
Do TIC pak nejčastěji pro informace zavítali respondenti ve věku 50 let a více, neznamená to však, že by tam mladší respondenti pro informace nechodili. Obecně se z hlediska věku neukázalo, že by byl v dané věkové kategorii nějaký převažující informační zdroj, který by nešel alespoň částečně vysvětlit spíše jinými aspekty pobytu, jako je zejména jeho délka nebo frekvence, než věkem jako takovým (například: mladší respondenti byli ve větší míře v Plzni, alespoň za poslední dva roky, poprvé).

V kontextu vzdělání se ukazuje lehce snižující role rodiny a přátel s rostoucím vzděláním (ze 47 % přes 40 % na 38 %), naopak nárůst využívání webu www.visitplzen.eu (z 16 % přes 19 % na 25 %) a TIC (ze 7 % přes 9 % na 14 %), ale také role kolegů v práci (9 %, 11 % a 17 %).

12

Útrata v Plzni

Celková útrata: bez ohledu na délku pobytu a typ respondenta



Nejvyšší, dokonce nadpoloviční, podíl „nic neplatíme“ je u ubytování. Jedná se jak o ty, co přijeli jen na jeden den, tak o poměrně velký podíl respondentů, kteří přespávali u příbuzných nebo známých. Nejvíce návštěvníků tuto odpověď ale uvedlo i u dopravy na místě a také v kategorii „ostatní“, ale tam prakticky vyrovnaně s částkou do 500 Kč. Ta je, bez rozlišení délky pobytu i typu návštěvníka, častější také u zmíněné dopravy na místě. U vstupného a stravování v restauracích a dalších posezení se jedná již častěji o vyšší částky.

Podíl platících za dané služby podle délky pobytu (včetně těch, co částku nedokázali odhadnout), přináší následující tabulka:

Tab.: % platících za dané služby podle délky pobytu

	bez přespání	1 noc	2 noci	3 a více nocí
Dopravu na místě, po okolí (veřejná doprava, taxi, benzín...)	47%	53%	74%	84%
Ostatní (případná platba CK, náklady na cestu, pojištění, mapy, průvodci, suvenýry, nákup potravin a dalších potřebných věcí apod.)	69%	70%	83%	79%
Stravování v restauracích, posezení v kavárnách, na pivě apod.	94%	95%	98%	99%
Ubytování, včetně případné snídaně nebo polopenze / plné penze, pokud byla v ceně	-	62%	64%	58%
Vstupné	84%	81%	92%	96%

Je tak patrné, že s rostoucí délkou pobytu téměř u všech položek roste podíl těch, kteří na ně nějaké prostředky vynakládají, výjimkou je opět především ubytování, kde jsme ale viděli, že právě u delších pobytů je typičtější přespávání u příbuzných / známých, plus stravování a posezení, za které utrácí skoro každý, bez ohledu na délku pobytu.

Tab.: Nejčastější vynaložená částka podle délky pobytu

	bez přespání	1 noc	2 noci	3 a více nocí
Dopravu na místě, po okolí (veřejná doprava, taxi, benzín...)	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč
Ostatní	do 500 Kč	do 500 Kč	501 až 1000 Kč	1 001 až 2 000 Kč
Stravování v restauracích, posezení v kavárnách, na pivě apod.	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč
Ubytování, včetně případné snídaně nebo polopenze / plné penze, pokud byla v ceně	-	1 001 až 2 000 Kč	2 001 až 3 000 Kč	5 001 Kč a více
Vstupné	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč

Zajímavostí je, že se s délkou pobytu nemění NEJČASTĚJI VYDÁVANÁ částka za dopravu na místě, ale, jak jsme viděli v předchozí tabulce, spíše podíl těch, kteří za dané služby vůbec platí. Postupně se nicméně navyšuje částka za ubytování a také kategorie Ostatní, kam byly zahrnuty také všechny nákupy potravin apod. U stravování v restauracích a vstupného se nejčastěji vydávaná částka zvyšuje až u pobytu od 3 nocí.

Tab.: Nejčastěji vynaložená částka podle typu návštěvníka

	Sám/a	S kamarádem / kamarádem ve dvou	S partnerem (kou) / manželem (kou) ve dvou	Rodiny s dětmi
Dopravu na místě, po okolí (veřejná doprava, taxi, benzín...)	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč
Ostatní	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč
Stravování v restauracích, posezení v kavárnách, na pivě apod.	do 500 Kč	do 500 Kč	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč
Ubytování, včetně případné snídaně nebo polopenze / plné penze, pokud byla v ceně	2 001 až 3 000 Kč	N/A[4]	2 001 až 3 000 Kč	5 001 Kč a více
Vstupné	do 500 Kč	do 500 Kč	501 až 1 000 Kč	501 až 1 000 Kč

Tab.: Nejčastěji vynaložená částka podle typu návštěvníka: pouze pobyty 2 noci a delší

	Sám/a	S kamarádem / kamarádem ve dvou	S partnerem (kou) / manželem (kou) ve dvou	Rodiny s dětmi
Dopravu na místě, po okolí (veřejná doprava, taxi, benzín...)	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč	do 500 Kč
Ostatní	1 001 až 2000 Kč	N/A	1 001 až 2000 Kč	2 001 až 3 000 Kč
Stravování v restauracích, posezení v kavárnách, na pivě apod.	501 až 1 000 Kč	N/A	1 001 až 2000 Kč	2 001 až 3 000 Kč
Ubytování, včetně případné snídaně nebo polopenze / plné penze, pokud byla v ceně	5 001 Kč a více[5]	5 001 Kč a více[6]	5 001 Kč a více	5 001 Kč a více
Vstupné	1 001 až 2000 Kč	do 500 Kč	1 001 až 2000 Kč	1 001 až 2000 Kč

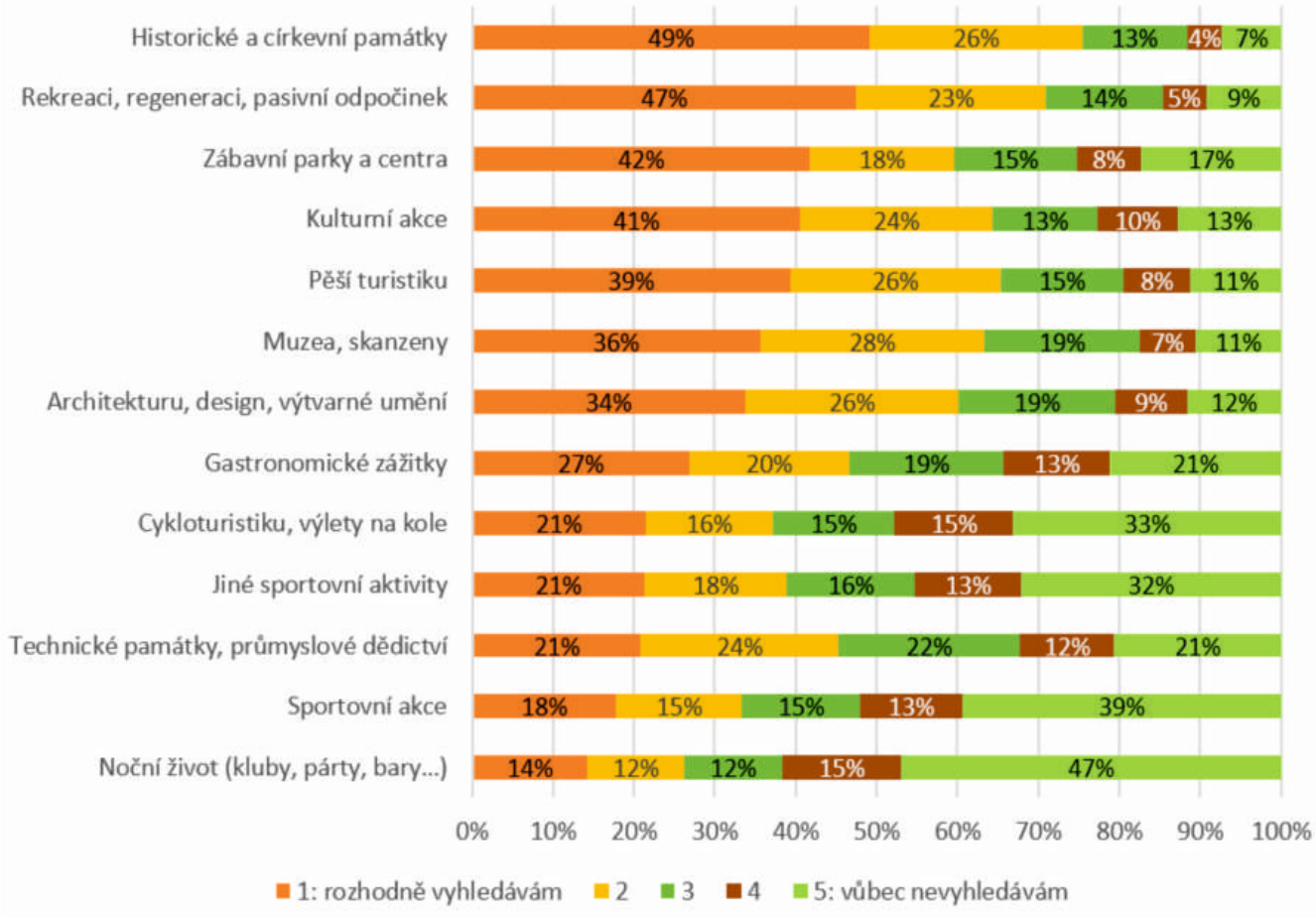
U delších pobytů se ukazuje, že nejčastější útrata za ubytování zůstává stejná napříč návštěvnickými skupinami. Zvyšuje se zejména u stravování.

4 Většina kamarádek / kamarádů přijíždí jen na jednodenní výlety, rozložení bylo velmi nejednoznačné.
5 Hned druhá nejčastější byla ale kategorie 2 001 Kč až 3 000 Kč.
6 Většina ale neplatila nic.

Jak běžně tráví návštěvníci Plzně dovolené po České republice?

13

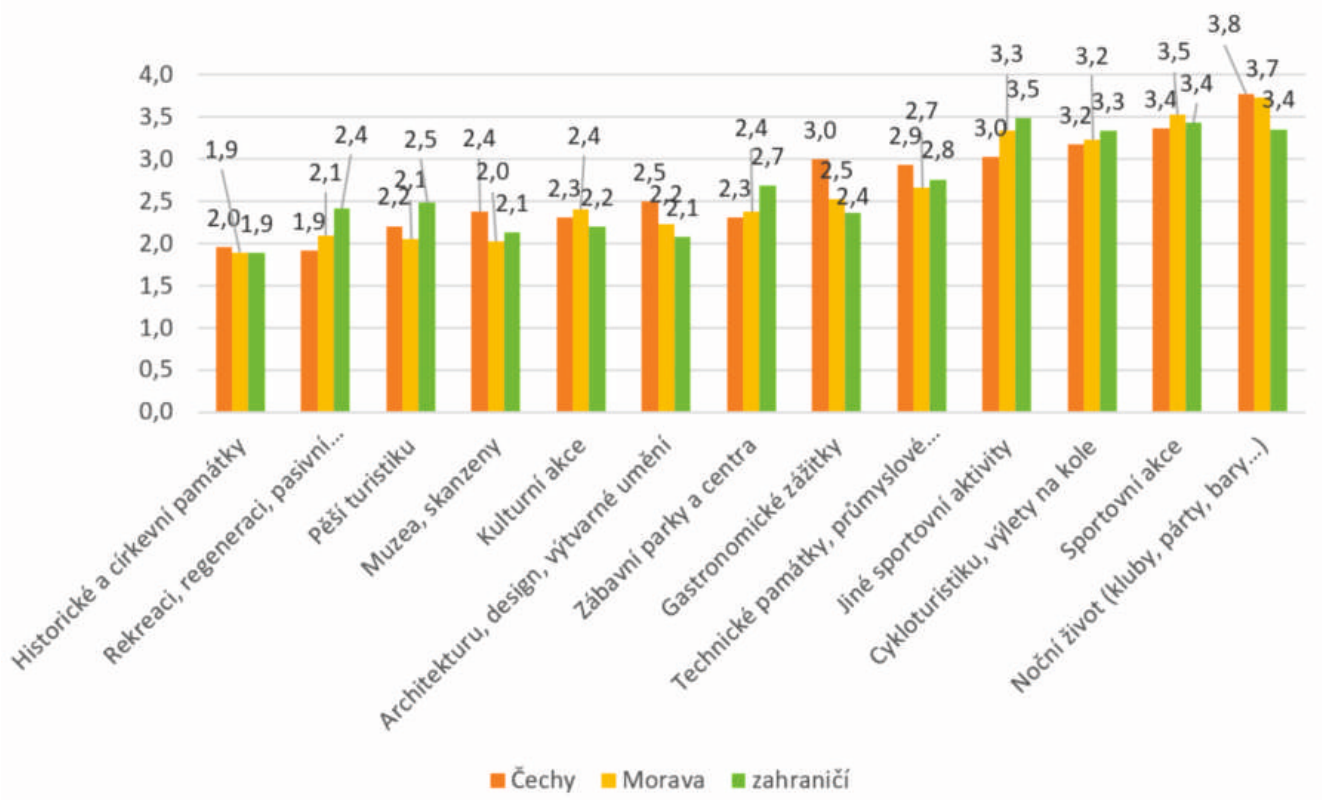
Jaké zážitky nebo aktivity obecně při cestování po ČR vyhledáváte?



Nejčastěji vyhledávanými zážitky při cestování po České republice je mezi návštěvníky **návštěva historických nebo církevních památek**, které označily jedničkou (tyto zážitky rozhodně vyhledávám), nebo dvojkou (spíše vyhledávám) dokonce tři čtvrtiny.[7] To se přitom odrazilo i v tom, co návštěvníky nejvíce zajímá na Plzni (viz největší zájem o katedrálu sv. Bartoloměje). Téměř shodný podíl, 71 %, vyhledává také rekreaci, regeneraci a pasivní odpočinek. Otázkou je, zda by za podobnými zážitky jezdili do Plzně, nedá se ale vyloučit, že by to délku pobytu v Plzni nemohlo, v případě existujících možností, prodloužit. Chybějící aquapark nebo lázně totiž patřily k častěji zmiňovaným výhradám jak od návštěvníků, tak zejména místních.

Nejméně 6 z návštěvníků Plzně z 10 ještě preferuje cesty za: architekturou, designem, výtvarným uměním, na kulturní akce, do zábavních parků a center nebo muzeí a skanzenů, případně provozují pěší turistiku. Naopak většinově je nelákají noční život (kluby, párty, bary) nebo sportovní akce, méně jich vyhledává (než nevyhledává) také cykloturistiku nebo[8] jiné sportovní aktivity.

Vyhledávané aktivity při cestování po ČR podle místa bydliště



7 Pokud se podíváme na Atlas Čechů, těch, kteří byli v posledních 2 letech po Česku na poznávacím výletě po památkách, je v populaci přibližně 48 %, tedy stejně jako těch, kteří to mezi návštěvníky v Plzni označili jako nejvyhledávanější aktivitu: https://atlascechu.cz/results/holiday_cesko_activities-sightseeing.

8 Podle již zmíněného Atlasu Čechů cykloturistiku vyhledává 19 % Čechů, což je například méně, než jezdí za gastronomickými zážitky (24 %), což se ukázalo i mezi návštěvníky Plzně.

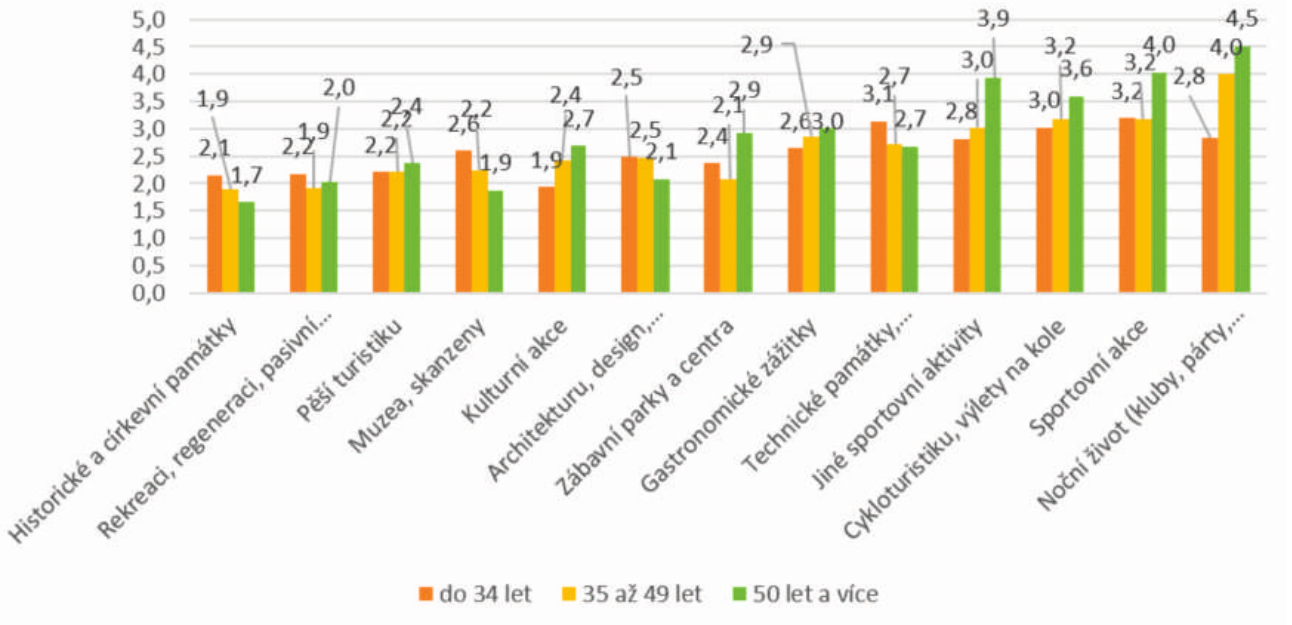
Je patrné, že návštěvníci ze zahraničí v České republice o něco více vyhledávají architekturu, design a výtvarné umění nebo i gastroturistiku a noční život (i když i ti podprůměrně). Naopak méně je zajímá pěší turistika, další sportovní aktivity, pasivní odpočinek nebo zábavní parky a centra. Jedná se tak u nich spíše o výlety za památkami a zážitky než za sportem nebo regenerací. To se koneckonců ukázalo i u výrazně vyššího zájmu o řadu muzeí nebo galerií v úvodním přehledu s plzeňskými plány.

Tab.: TOP 5 aktivit při výletech / dovolených po ČR podle bydliště

Čechy	Morava	zahraničí
Rekreace, regenerace, pasivní odpočinek (1,9)	Historické a církevní památky (1,9)	Historické a církevní památky (1,9)
Historické a církevní památky (2,0)	Muzea, skanzeny (2,0)	Muzea, skanzeny (2,1)
Pěší turistika (2,2)	Rekreace, regenerace, pasivní odpočinek (2,1)	Architektura, design, výtvarné umění (2,1)
Kulturní akce (2,3)	Pěší turistika (2,1)	Kulturní akce (2,2)
Zábavní parky a centra (2,3)	Architektura, design, výtvarné umění (2,2)	Gastronomické zážitky (2,4)

Jak se ukázalo v předchozích analýzách, podle věku (a kvůli větší přehlednosti) lze zjednodušeně rozdělit respondenty do 3 kategorií. A rozdíly jsou opravdu velké: nejstarší kategorii respondentů výrazně více zajímají muzea a skanzeny, více pak historické a církevní památky (ty však zajímají nadprůměrně všechny skupiny). Jeví také (zejména v porovnání s nejmladší skupinou) větší zájem o technické památky nebo architekturu, design a výtvarné umění. Mladší respondenty pak více zajímají kulturní i sportovní akce, cykloturistika, další sportovní aktivity i gastroturistika nebo noční život. Přesto, jak ukáže tabulka níže, tři z pěti nejčastějších aktivit jsou všem třem skupinám společné.

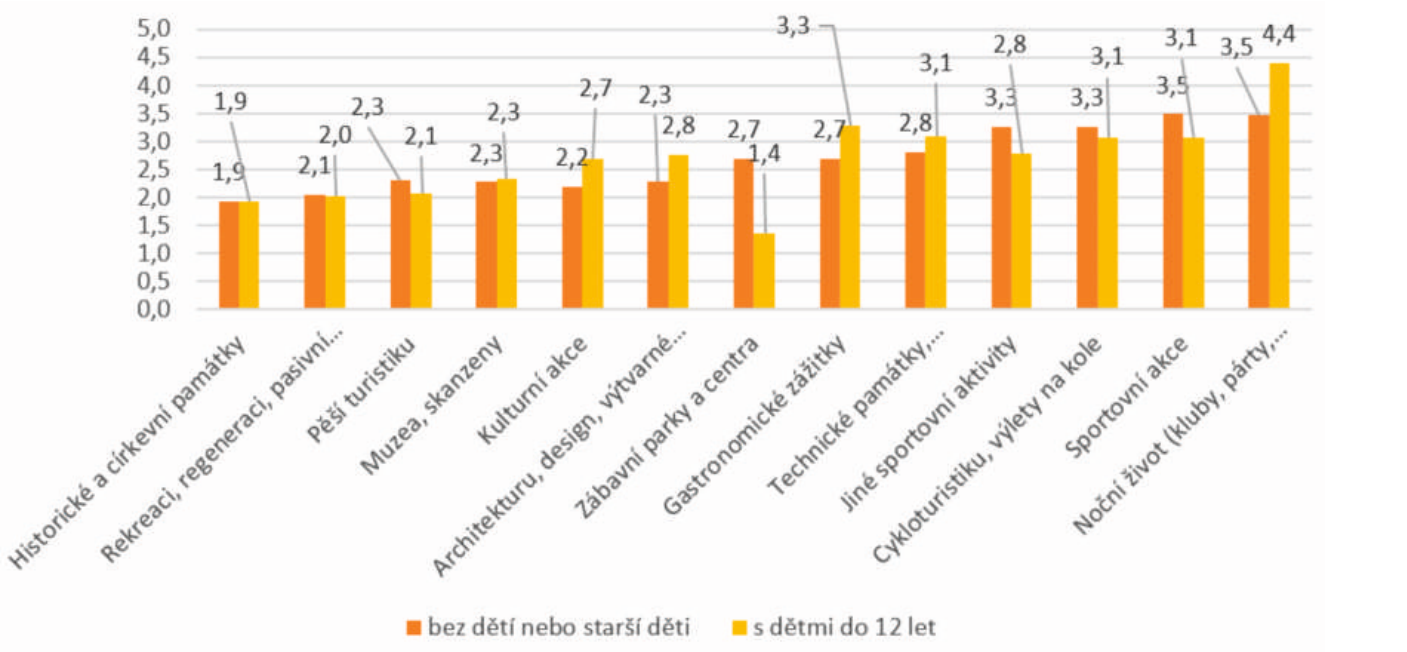
Vyhledávané aktivity při cestování po ČR podle věku



Tab.: TOP 5 aktivit při výletech / dovolených po ČR podle věku

do 34 let	35 - 49 let	50 let
Kulturní akce (1,9)	Historické a církevní památky (1,9)	Historické a církevní památky (1,7)
Historické a církevní památky (2,1)	Rekreace, regenerace, pasivní odpočinek (1,9)	Muzea, skanzeny (1,9)
Rekreace, regenerace, pasivní odpočinek (2,2)	Zábavní parky a centra (2,1)	Rekreace, regenerace, pasivní odpočinek (2,0)
Pěší turistika (2,2)	Pěší turistika (2,2)	Architektura, design, výtvarné umění (2,1)
Zábavní parky a centra (2,4)	Muzea, skanzeny (2,2)	Pěší turistika (2,4)

Vyhledávané aktivity při cestování po ČR podle toho, zda přijeli s dětmi do 12 let



Naprosto největším rozdílem mezi skupinami, co přijely do Plzně s dětmi do 12 let, vs. staršími (nebo žádnými), je v trávení dovolené v zábavních parcích a centrech. U rodin s dětmi se jedná o nejčastější aktivitu, u těch bez dětí do 12 let spadá až do méně časté poloviny aktivit.

Tab.: TOP 5 aktivit při výletech / dovolených po ČR podle toho, zda přijeli s dětmi do 12 let

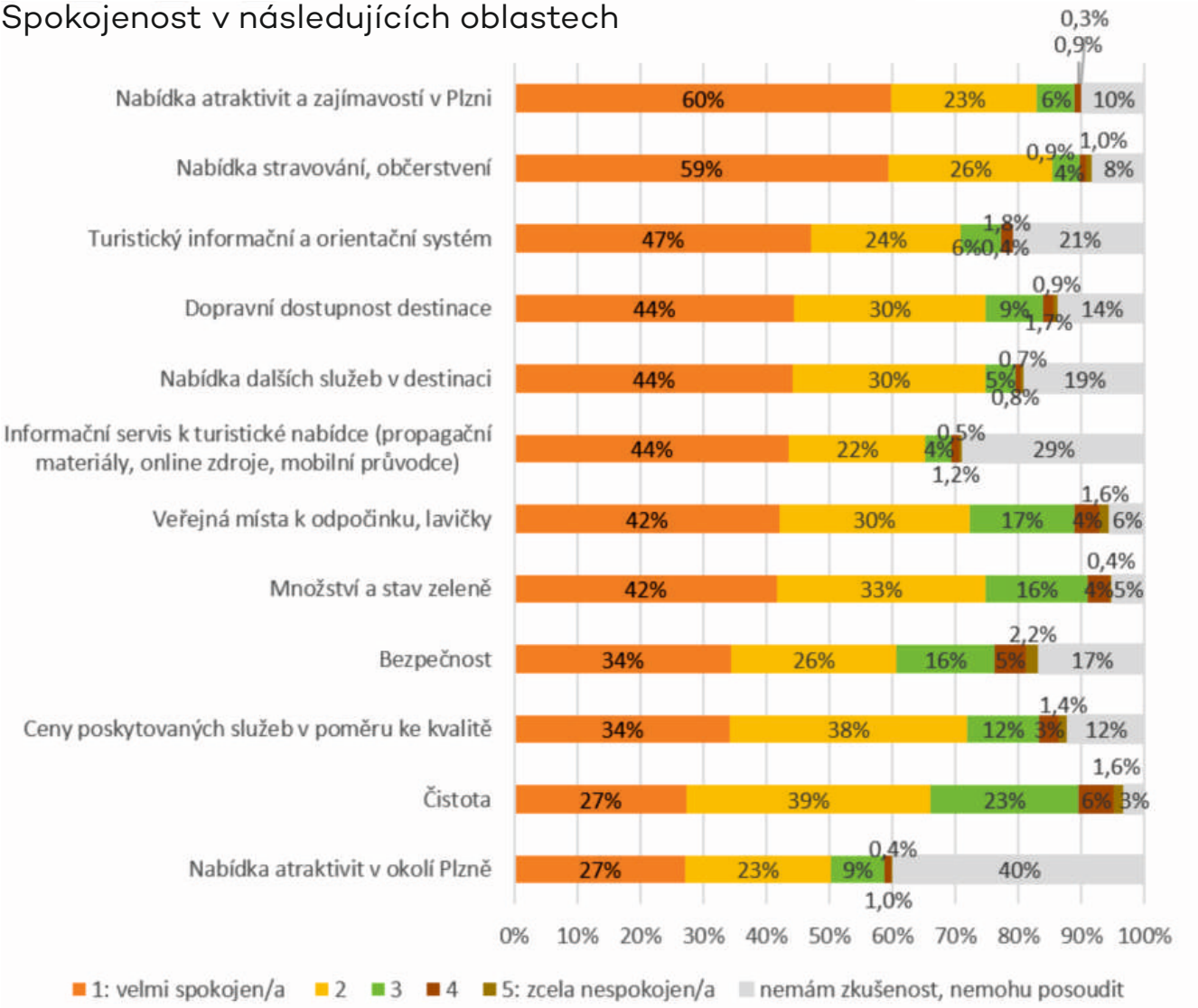
Bez dětí nebo s většími dětmi	S dětmi do 12 let
Historické a církevní památky (1,9)	Zábavní parky a centra (1,4)
Rekreaci, regeneraci, pasivní odpočinek (2,1)	Historické a církevní památky (1,9)
Kulturní akce (2,2)	Rekreaci, regeneraci, pasivní odpočinek (2,0)
Muzea, skanzeny (2,3)	Pěší turistiku (2,1)
Architekturu, design, výtvarné umění (2,3)	Muzea, skanzeny (2,3)

Spokojenost s Plzní jako turistickou destinací

14

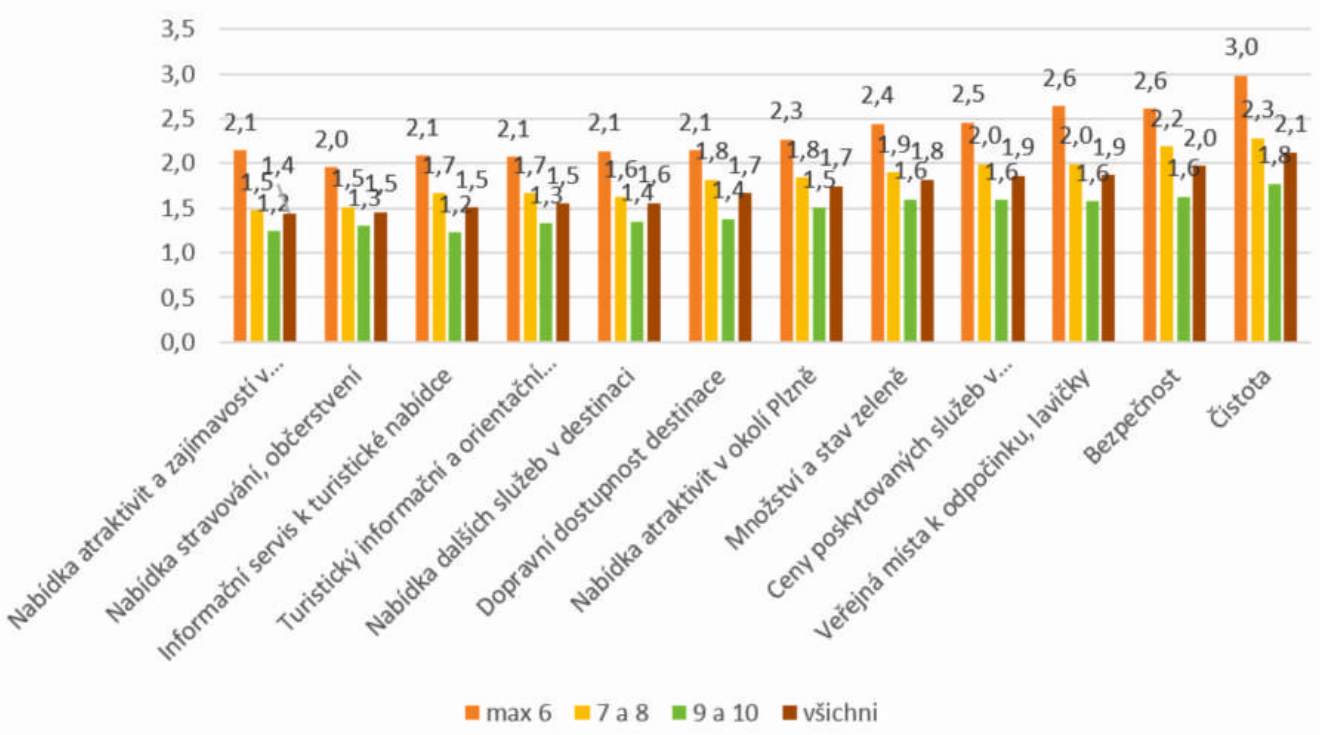
Celková spokojenost ve sledovaných faktorech

Spokojenost v následujících oblastech



Už rozložení hodnocení naznačuje poměrně vysokou spokojenost. Jsou však faktory, které by interpretace ztížily, kvůli vysokému podílu „nemám zkušenost / nemohu posoudit“. Tato odpověď se častěji objevila u hodnocení nabídky atraktivit v okolí Plzně, o kterou se nezajímalo 40 % respondentů, nebo i informační servis k turistické nabídce (29 %), případně turistický a informační systém (21 %) a nabídka dalších služeb v destinaci (19 %).
Při porovnání pouze číselných odpovědí, respektive jejich průměrných hodnot, se ukazuje následující:

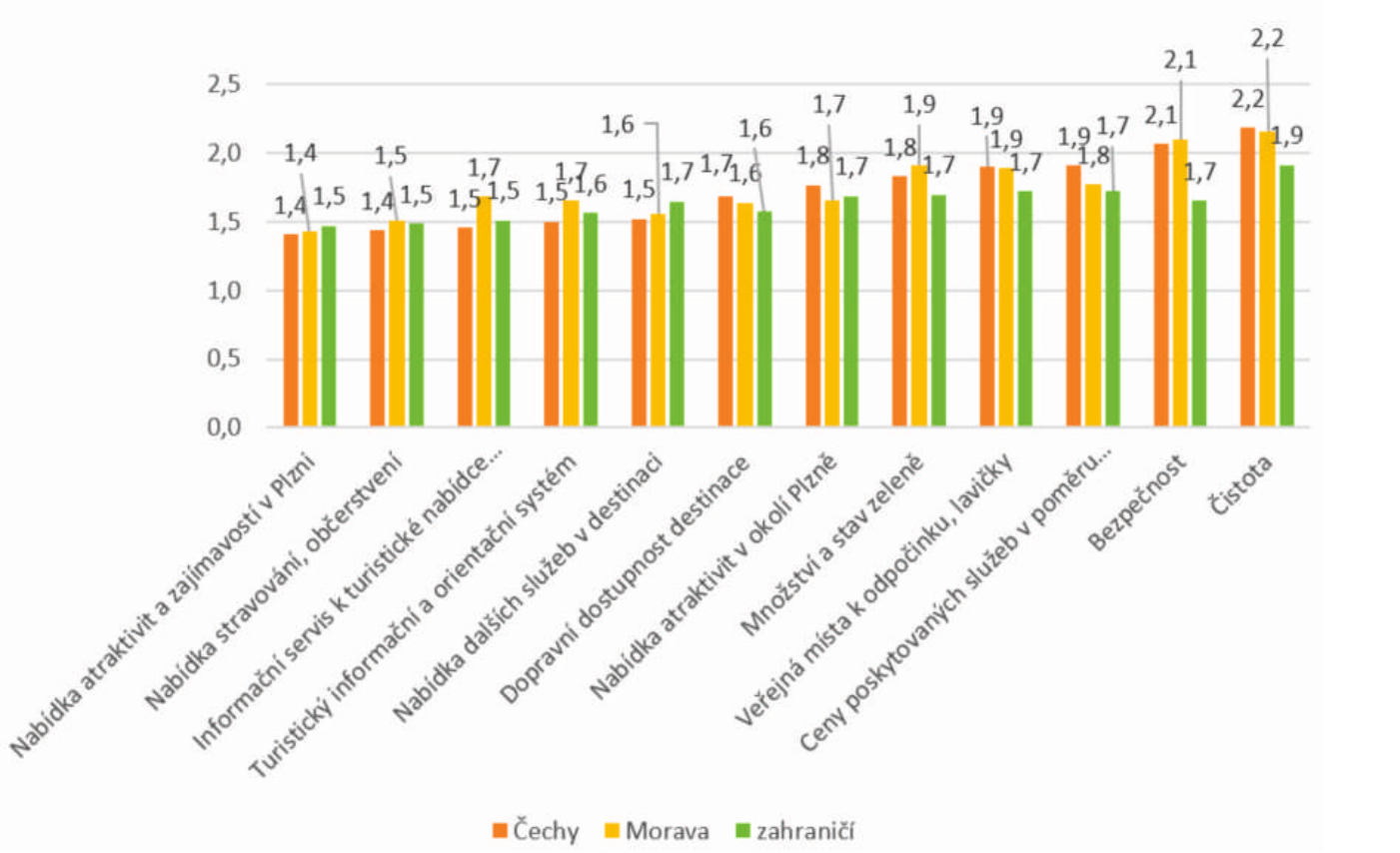
Spokojenost podle toho, do jaké míry by Plzeň doporučili ostatním



Spokojenost s Plzní je mezi návštěvníky vysoká, na škále 1 až 5 jako ve škole se pohybuje **od 1,4** (nabídka atraktivit a zajímavostí v Plzni) **po 2,1** (čistota). Jsou však patrné rozdíly podle toho, do jaké míry by návštěvníci doporučili Plzeň své rodině nebo známým. Ti, co by ji doporučili prakticky absolutně (hodnocení 9 až 10), dali nejhorší průměrnou známku 1,8 (a nejlepší 1,2). Mezi těmi, kteří hodnotili Plzeň nadprůměrně, 7 a 8, se hodnocení pohybovalo od 1,5 po 2,3. A nakonec ti, kteří dali nejvýše hodnocení 6,[9] hodnotili nejlépe nabídku stravování a občerstvení (2,0), nejhůře, jako všichni ostatní, čistotu s 3,0. Mezi jednotlivými skupinami se tak neukazují zásadní rozdíly v pořadí hodnocených aspektů, jen ve větší či menší kritičnosti.

9 Z hlediska postavení škály by bylo vhodnější pracovat jako s prvním bodem buď 4 (konec podprůměrných hodnot) nebo 5 (průměr), kvůli rozložení hodnot však bylo lepší jít až na hodnocení 6.

Spokojenost podle místa bydliště

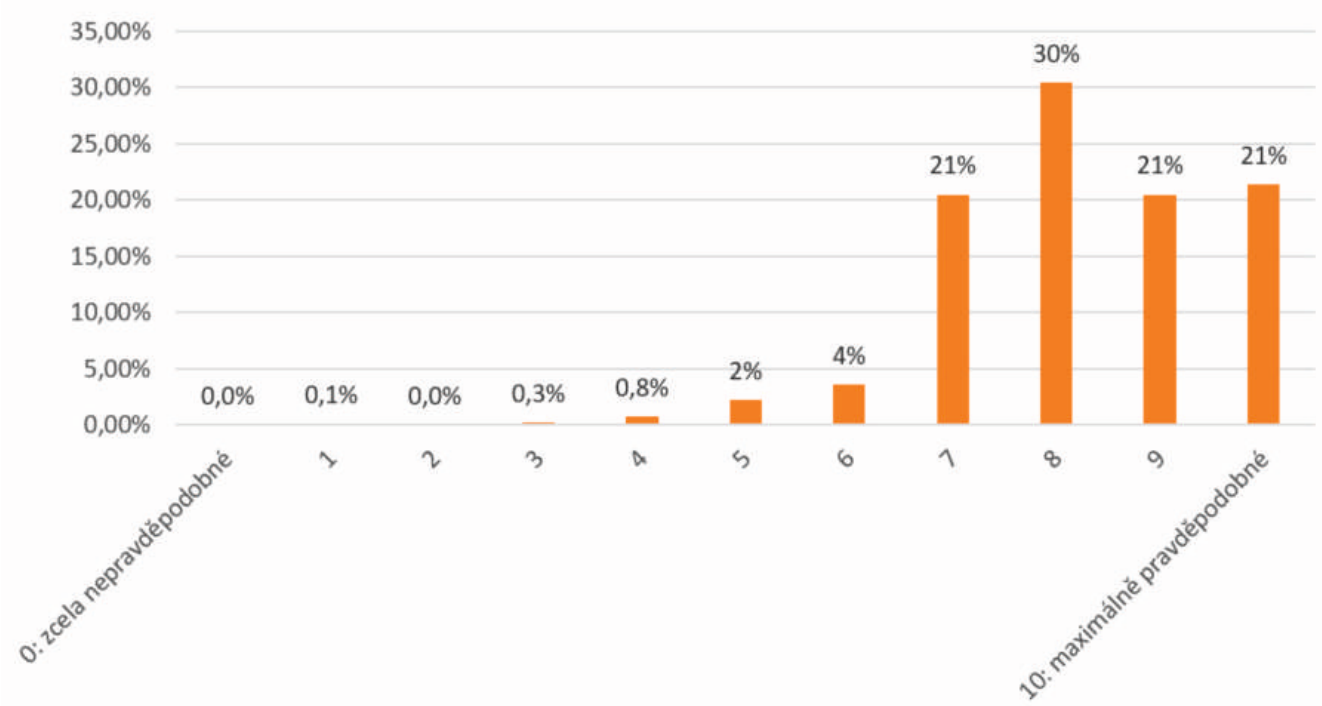


Nabídku atraktivit v Plzni považují všechny tři skupiny respondentů podle místa bydliště za největší plus Plzně, naopak všichni hodnotili nejhůře čistotu města. Je však patrné, že zahraniční turisté byli v hodnocení obecně mírnější, i tento nejhůře hodnocený faktor získal totiž průměrné hodnocení 1,9.

Naopak se neukázaly téměř žádné rozdíly ve spokojenosti, respektive jen naprosto minimální, podle délky pobytu v Plzni. Z hlediska věku je větším rozdílem celkově nejlepší hodnocení ve věkové kategorii 60+, nejhůře hodnocená čistota Plzně získala průměrnou známku 1,8. O něco kritičtější jsou návštěvníci ve věku do 29 let k bezpečnosti (2,2), nejmladší (do 24 let) hodnotili hůře také množství a stav zeleně (2,1), stejně jako veřejná místa k odpočinku (2,1), v čemž ale nejsou jediní (2,0 ve věku 50 až 59 let). Celkově se ale jedná o relativně malé rozdíly.

Doporučení Plzně jako místa pro dovolenou / výlet?

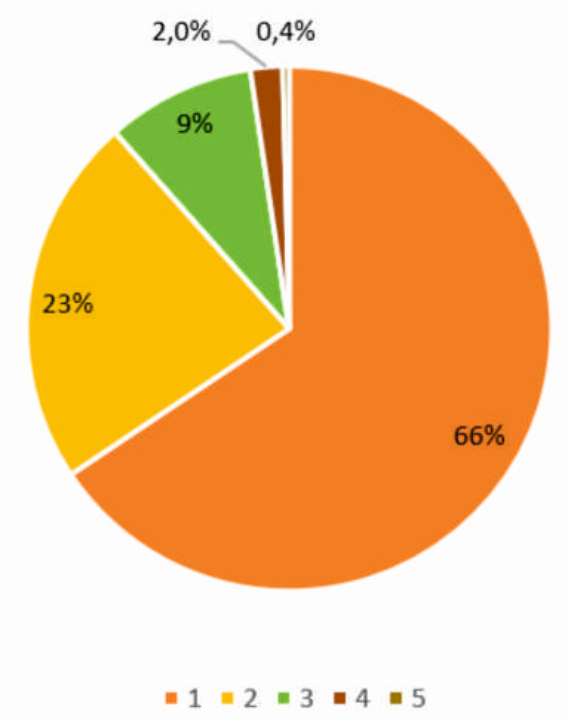
Jak pravděpodobné je, že byste doporučil Plzeň jako turistickou destinaci svým přátelům a kolegům?



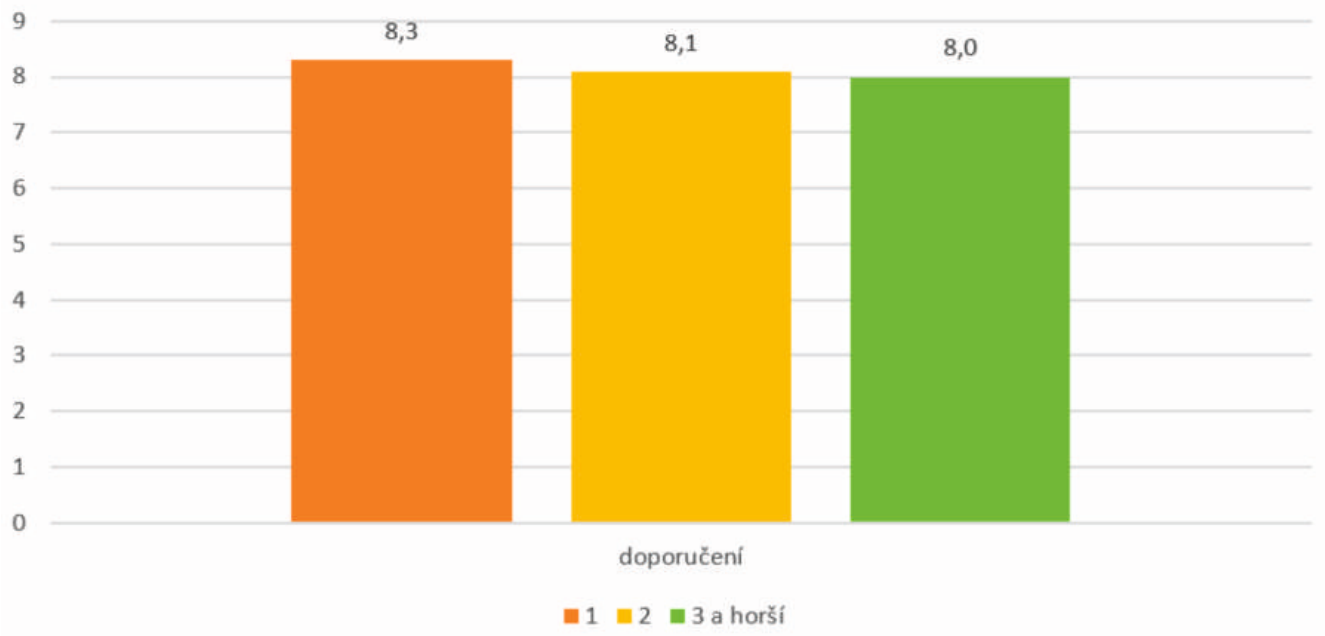
Míra doporučení Plzně jako turistické destinace je mezi jejími návštěvníky velmi vysoká, **nadprůměrně** (6 a více) ji **doporučuje 97 % našich respondentů, nejčastějším hodnocením je 8** (30 %), průměrné hodnocení pak 8,2. Co se týče počtu návštěv, u každé z kategorií jde o hodnocení 8 a vyšší, nejvíce je to u prvonávštěvníků (8,5), u opakovaných návštěv od 8,0 po 8,2. Nejvíce by Plzeň doporučili návštěvníci z Moravy (8,6), pak ze zahraničí (8,4) a z Čech (8,2). Podobně by Plzeň doporučovali muži (8,3) i ženy (8,2), respondenti s různým typem vzdělání. Jedinou výjimkou, kdy hodnocení spadlo v průměru pod 8, bylo 7,8 ve věkové kategorii 25 až 29 let.

Ukázalo se také, že míra doporučení Plzně a počasí, jaké panovalo během pobytu, spolu příliš nesouvisely. Obecně ale bylo mezi respondenty jen málo těch, kteří by označili počasí za špatné (4 a 5: 2,4 %). Naopak pro dvě třetiny bylo počasí na jedničku, pro čtvrtinu na dvojku. Z 11 %, kteří měli počasí průměrné a horší (hodnocení 3, 4, 5), však uvedlo pouze 19 %, že nějak ovlivnilo jejich plány, co vše v Plzni zažili a viděli, v absolutních číslech to tedy zmínilo jen 14 respondentů. Většinou se jednalo o déšť, jednou šlo o únik do míst s klimatizací nebo místo jiného výletu návštěvu Boleveckého rybníku.

Jaké bylo během vašeho výletu / dovolené celkově počasí?



Míra doporučení Plzně podle počasí

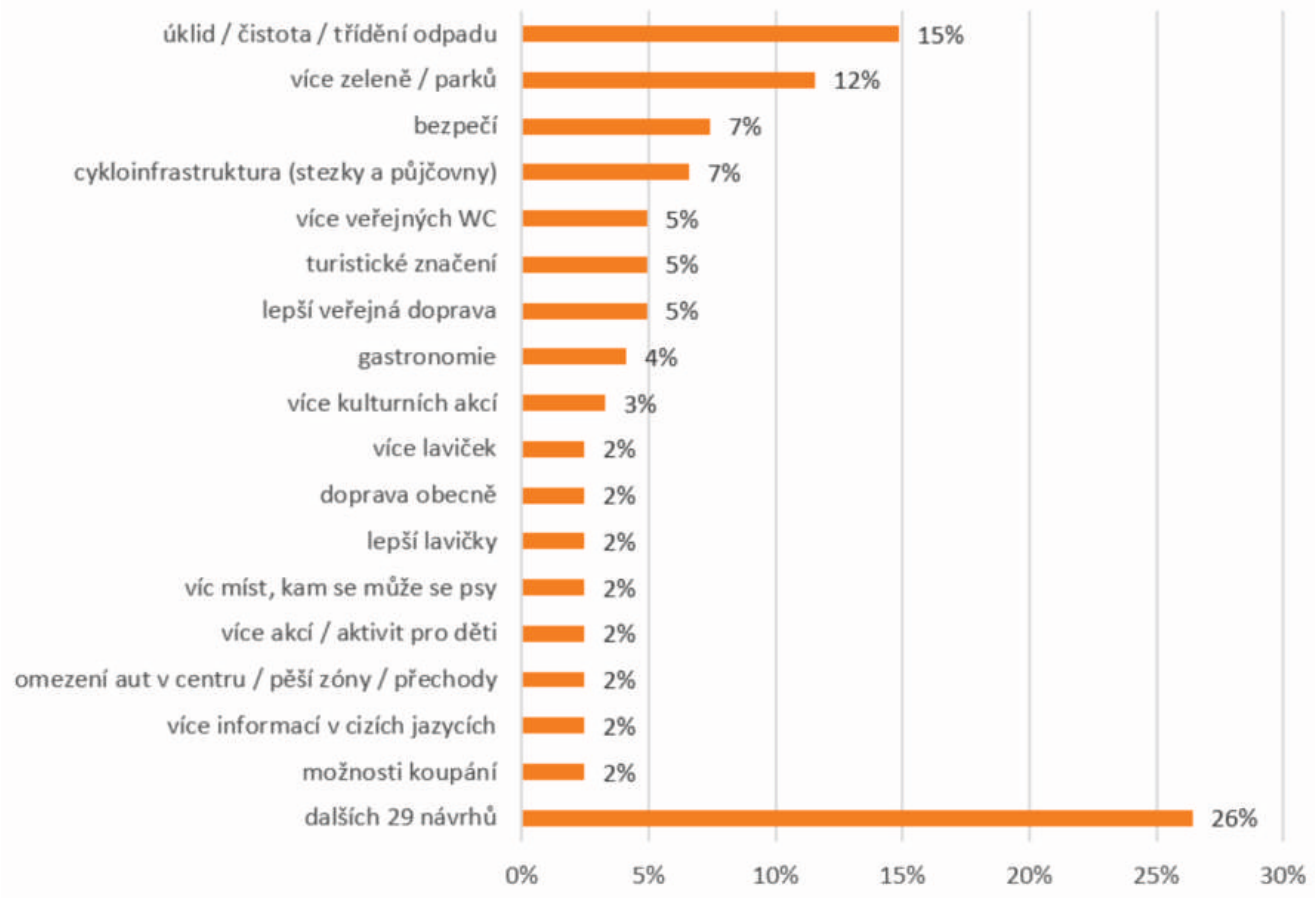


Jak je přitom vidět, ti, co označili počasí během svého pobytu jedničkou, by Plzeň na škále 0 až 10 doporučili v průměru na hodnotu 8,3, ti, kteří měli počasí na dvojku, 8,1, a dokonce ti, kterým počasí vyšlo maximálně napůl, nehodnotili Plzeň prakticky o nic hůře.

Možnosti zlepšení

Konkrétní odpověď na otázku „Je něco, co byste na Plzni pro turisty vylepšil/a nebo co vám zde chybělo?“ napsalo pouze 121 návštěvníků (řada dalších uvedla, že nic takového není). O něco více a konkrétněji se pak rozepsali místní, viz další sekce. Úklid a větší pocit bezpečí se však propisuje z předchozího hodnocení faktorů.

Je něco, co byste na Plzni pro turisty vylepšil/a nebo co vám zde chybělo?



Hodnocení míst vyplňování

Průměrná spokojenost (hodnocení na škále 1 až 5, jako ve škole)	DEPO2015	DinoPark	katedrála sv. Bartoloměje	Loosovy interiéry	Plzeňský Prazdroj	Zoo Plzeň	TIC
Nabídkou služeb	1,2	1,4	1,1	1,3	1,2	1,6	1,4
Nabídkou propagačních materiálů (letáků, brožur, mapek)	1,1	1,4	1,0	1,5	1,4	1,4	1,4
Zpracováním propagačních materiálů	1,2	1,3	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4
Ochotou personálu	1,1	1,7	2,0	1,1	1,5	1,6	1,4
Suvenýry, propagačními předměty	1,4	1,4	1,1	1,9	1,5	1,4	1,4
Cenou vstupného	1,0	2,4	2,3	1,6	1,6	1,9	-
Počet respondentů	14	29	14	28	29	14	130

Co se týče jednotlivých míst vyplňování, všechna byla hodnocena výrazně nadprůměrně. Nejslabší hodnocení tak bylo u vstupného do katedrály (2,3) a Dinoparku (2,4), u katedrály byla průměrně dvojkou hodnocena ještě ochota personálu. U všech ostatních aspektů a míst pak všechna ostatní průměrná hodnocení začínala jedničkou. U TIC přitom došlo k tomu, že všechny aspekty byly (po zaokrouhlení) hodnoceny průměrně naprosto shodně, výjimkou jsou neuvedené (protože u dalších míst málokrát hodnocené) jazykové schopnosti personálu zahraničními turisty. Tam však byla známka také vysoká: 1,5. Zároveň v TIC 18 % respondentů nebylo schopno hodnotit nabídku propagačních materiálů, 19 % jejich zpracování a 33 % suvenýry, propagační předměty (podobné to bylo i u ostatních hodnocených míst vyplňování).

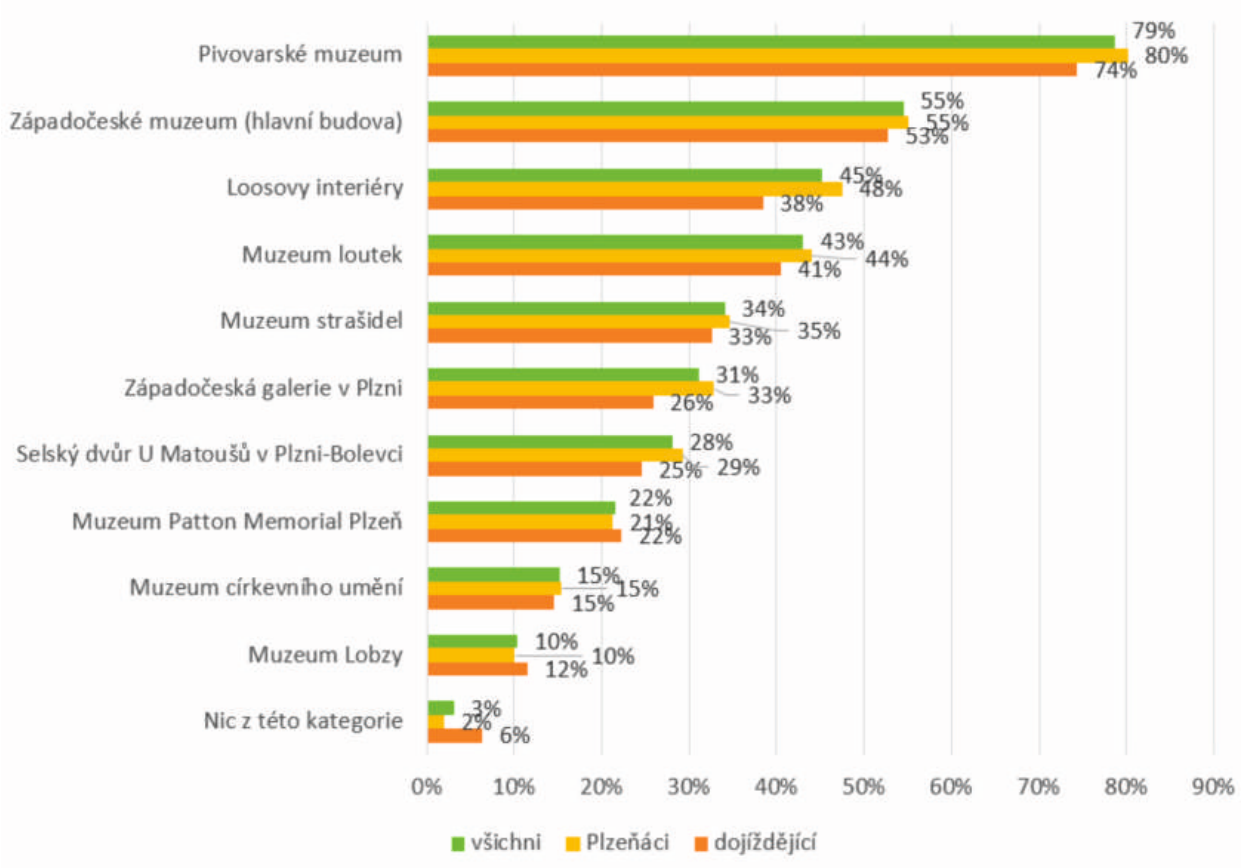
Místní a pravidelně dojíždějící

15

Přímo z Plzně bylo 1 185 respondentů, pravidelně sem dojíždějících 390, tedy přibližně 3/4 vs. 1/4. Více odpovědí jsme získali opět od žen (1 143 vs. 416), respondentů jsme měli v tomto segmentu více i v kategorii 15 až 19 let a pak 70 let a více. Podíl respondentů podle vzdělání (s vyloučením nezjištěných) je 20 % (ZŠ a vyučeni), 40 % (SŠ s maturitou) a 40 % VOŠ + VŠ. Nejmladší věkové kategorie na druhou stranu situaci se vzděláním zkreslují.

Doporučená místa a aktivity

Muzea a galerie podle bydliště



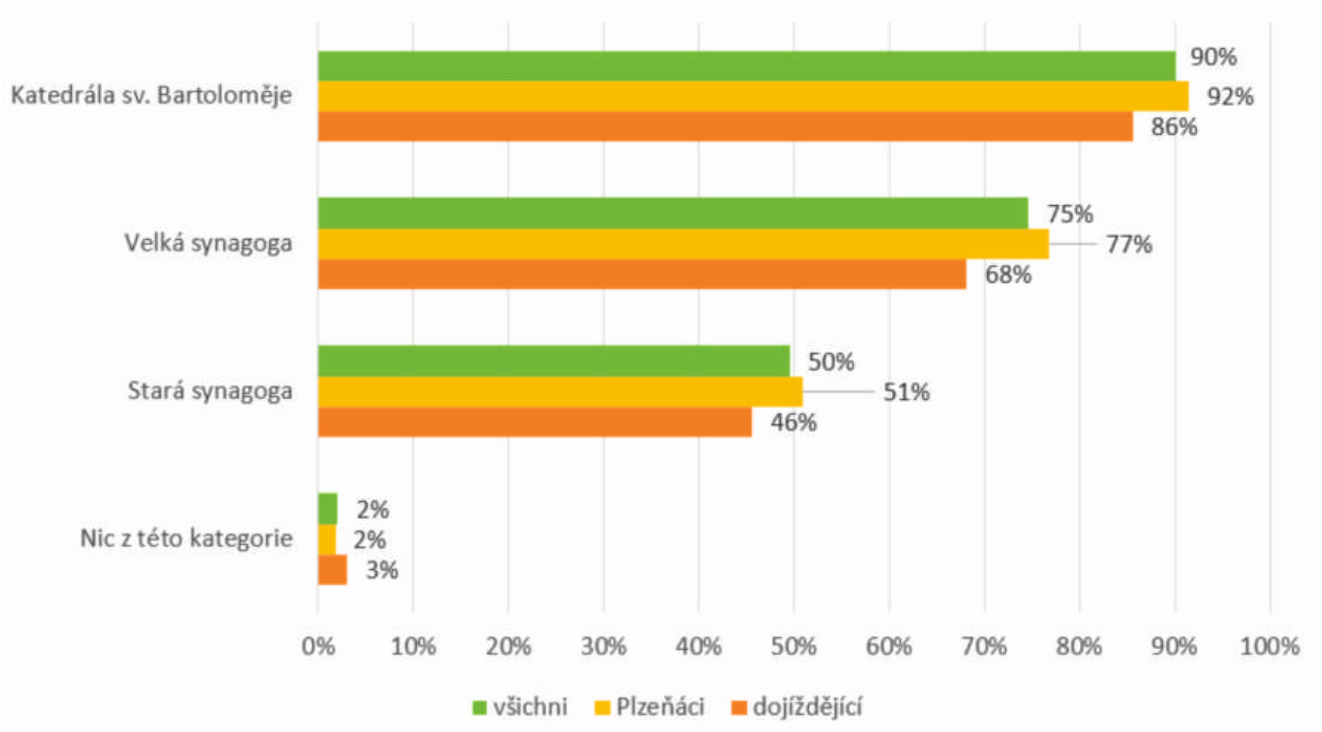
Je patrné, že místní a ti, co do Plzně pravidelně dojíždí, doporučují mnohem více míst, než jsou návštěvníci schopni během své návštěvy naplánovat. První pětice doporučovaných / zájmu je však u obou skupin, místních i návštěvníků, stejná, i když pořadí (a %) se liší. První místo je však shodné: Pivovarské muzeum. Druhým zajímavým zjištěním je prakticky stejná míra doporučení (a pořadí) mezi Plzeňáky a dojíždějícími. U Plzeňáků jsou jen u většiny z míst o něco vyšší procenta, největší rozdíl je u Loosových interiérů (48 % vs. 38 %) a Západočeské galerie (33 % vs. 26 %).

Obecně u muzeí platí, že je doporučují více starší respondenti, než ti úplně nejmladší. Ti ve větší míře doporučili pouze Muzeum strašidel (v kategorii 15 až 19 let druhé nejdoporučovanější po Pivovarském muzeu). Jen Pivovarské muzeum doporučují prakticky všichni (58 % až 85 %), více v rozmezí od 20 do 69 let. Větší rozdíly jsou pak u Loosových interiérů (doporučuje jen 17 % respondentů ve věku 15 až 19 let, v další věkové kategorii je to sice již více než třetina, ale od 40 do 69 let je to více než 50 % (pak míra doporučení opět klesá). Respondenti nad 60 let pak významněji doporučují Západočeskou galerii (přes 40 %, u mladších kategorií převážně přes 20 %).

Mezi doporučeními od žen vs. mužů jsou větší rozdíly u Muzea loutek (doporučuje 47 % žen a 34 % mužů), nebo Muzea strašidel (37 % a 25 %). Ženy obecně doporučovaly více muzeí a galerií, ale ostatní rozdíly jsou maximálně 6 procentních bodů. Naopak je mezi oběma skupinami shodně 79 % těch, kdo by doporučili Pivovarské muzeum.

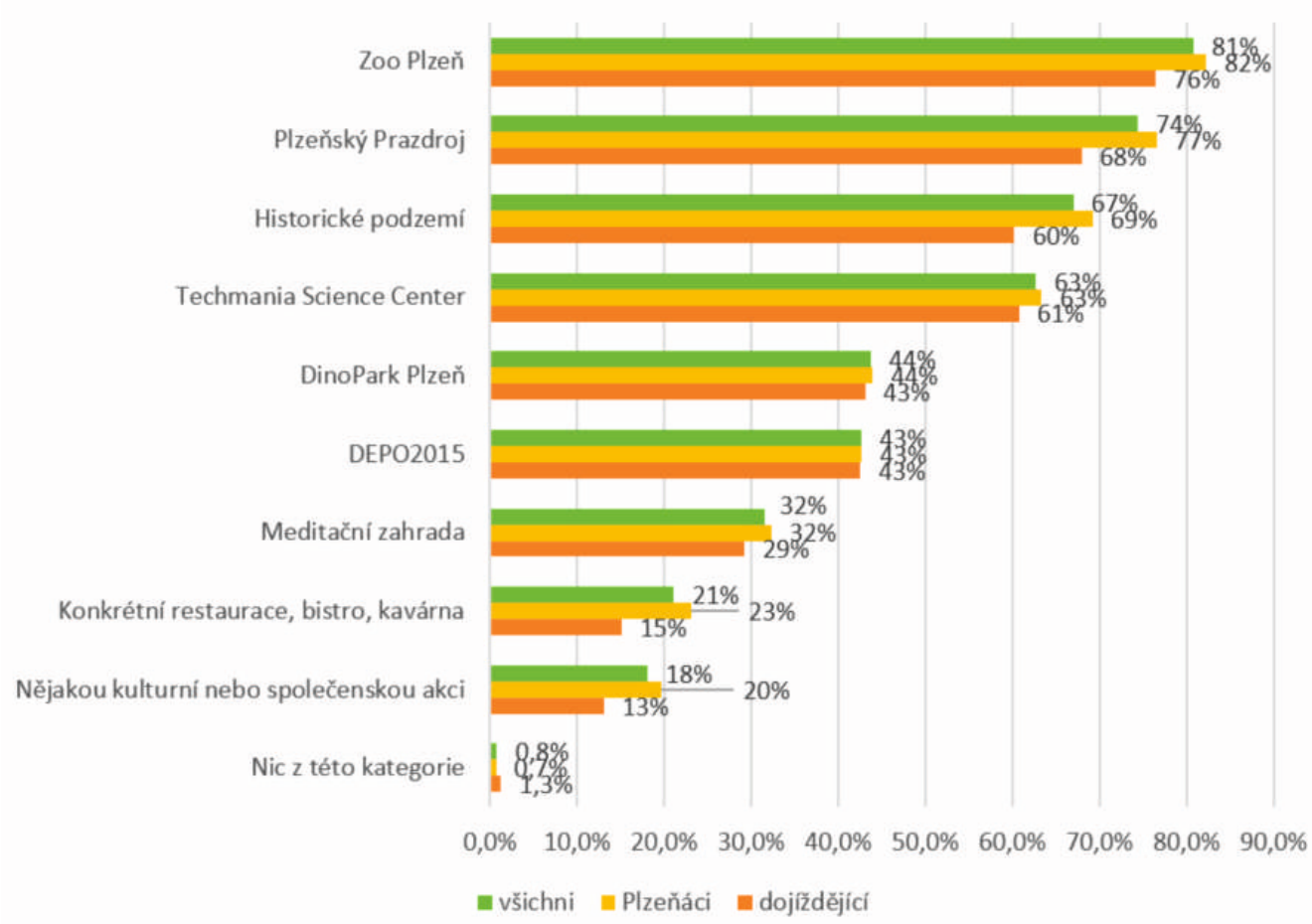
Z hlediska dosaženého vzdělání je největší rozdíl vidět u Loosových interiérů, tedy stejně jako u návštěvníků. Naopak vyšší zájem o Muzeum strašidel v případě nižšího vzdělání do značné míry zkresluje také nízký věk respondentů. U Loosových interiérů se to však potvrdilo i při přepočtu analýzy na respondenty 25+.

Církevní památky podle bydliště



Pořadí je shodné s návštěvníky, více jednotlivé památky doporučují opět Plzeňáci. Z hlediska věku je doporučování katedrály sv. Bartoloměje vysoké ve všech skupinách, u Staré synagogy roste s věkem. U Velké synagogy se více odlišuje jen nejmladší skupina 15 až 19 let, ve které ji doporučuje vidět 52 %, ale v ostatních skupinách je to přes 70 % a 80 %. Rozdíly mezi muži a ženami jsou opět jen ve větším doporučení více církevních památek ženami, pořadí je stejné. S rostoucím vzděláním pak roste % doporučení památek, ale míra doporučení je vysoká u všech skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Zážitky, aktivity a akce podle bydliště



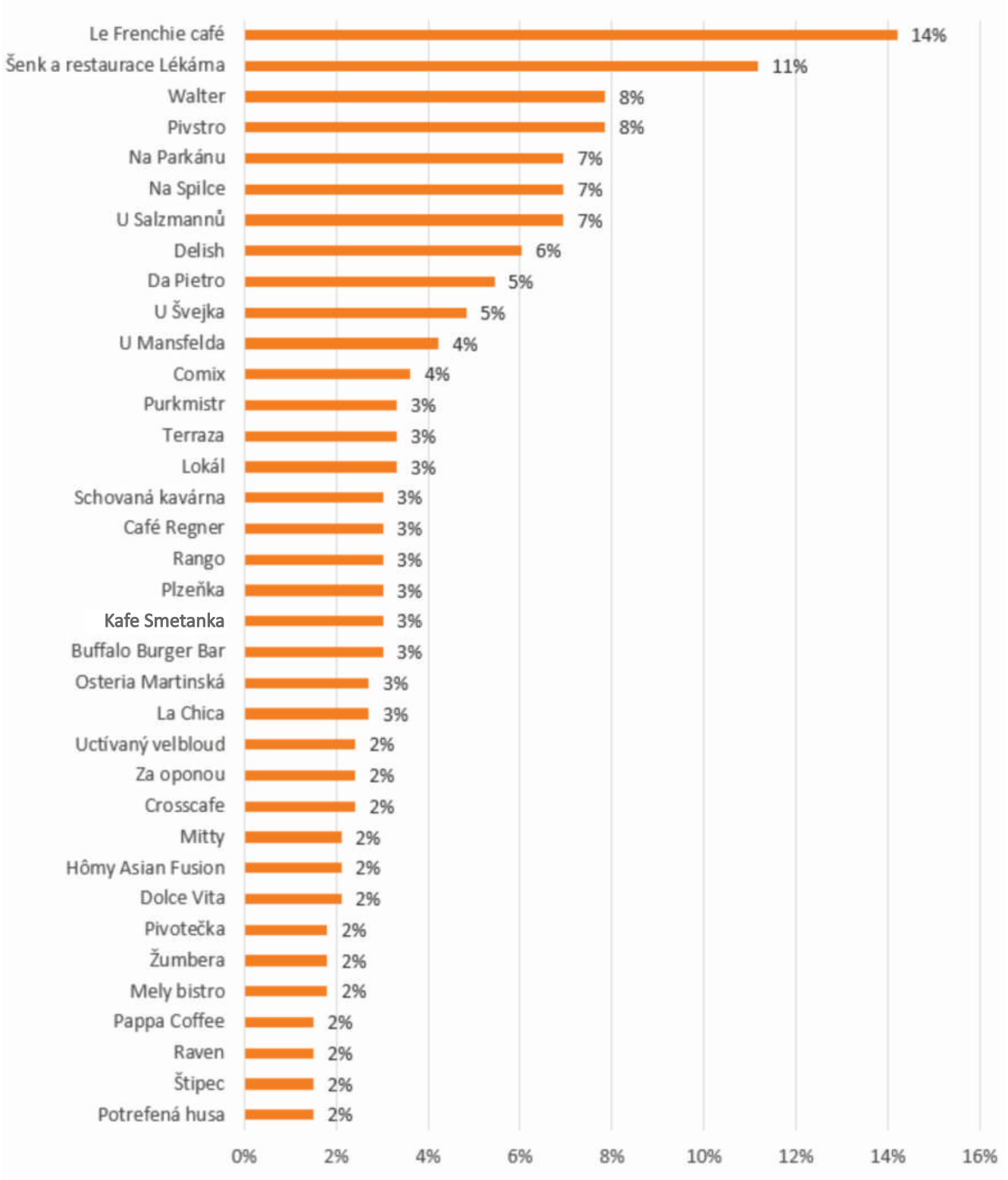
Rozdíly mezi Plzeňáky a pravidelně do Plzně dojíždějícími jsou opět jen v o něco větším doporučení konkrétních akcí a aktivit, konkrétně Plzeňského Prazdroje, historického podzemí, konkrétních podniků nebo kulturních a společenských akcí. Co je pak zajímavé, je skutečnost, že struktura (pořadí) naprosto odpovídá tomu, co chtějí / chtěli navštívit turisté.

Co se týče věku respondentů, opět se ukazují rozdíly zejména v obou krajních kategoriích: například DinoPark doporučuje 56 % respondentů ve věku 15 až 19 let, ale jen 30 % v kategorii 70 let a více. Obě tyto skupiny mají společné menší doporučování Plzeňského Prazdroje (přes 50 %, u ostatních v průměru 76 %). S věkem pak klesá doporučování DEPO2015 a Techmanie. Největší doporučení Meditační zahrady je od respondentů ve věku 30 až 69 let. Rozdíly týkající se dosaženého vzdělání se projevily spíše ve větším doporučení konkrétních podniků a také akcí s rostoucím vzděláním (15 % - 18 % - 25 % v případě restaurací, barů, kaváren a 11 % - 18 % - 22 % u kulturních a společenských akcí). Lehce vyšší zájem je také o Techmanii. Ženy opět zejména doporučovaly více zážitků, akcí a aktivit než muži, vyšší podíly byly u DinoParku, Meditační zahrady nebo Techmanie. Pořadí ale zásadně odlišné nebylo, pokud ano, je to dané právě těmi pár procenty. Čtveřice nejdoporučovanějších je však shodná.

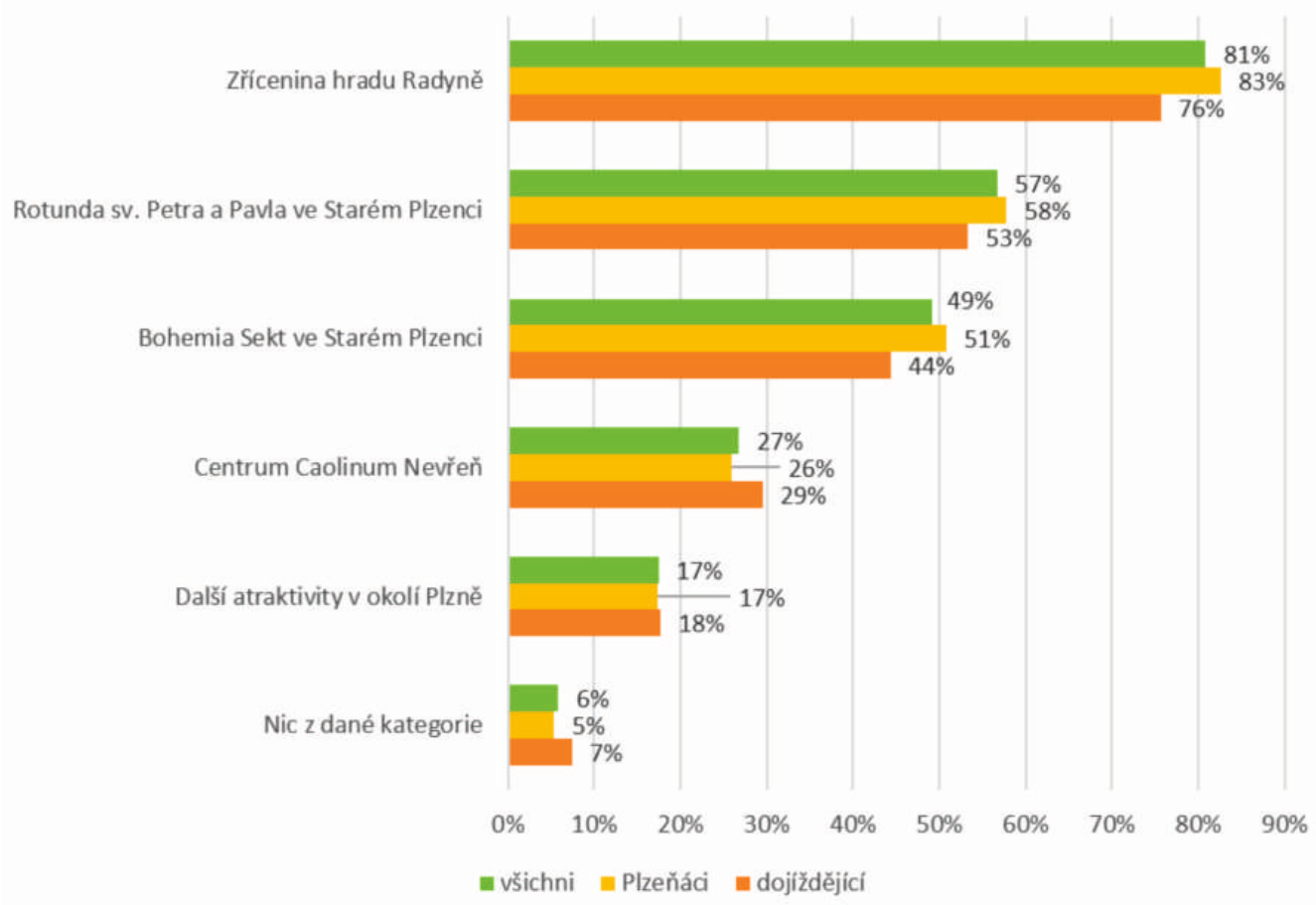
Z konkrétních doporučovaných akcí se hodně opakovaly akce na ulici (Živě na ulici, Umění na ulici, Divadlo na ulici, Struny na ulici), které zmínila přibližně čtvrtina těch, kteří nějakou akci vypsali. Často se opakoval také Blik Blik Festival nebo Pilsner Fest, Divadelní léto (a obecně byla doporučovaná návštěva Divadla J. K. Tyla) nebo Historický víkend a Slavnosti svobody. Méně často byly zmíněné (farmářské) trhy, Metalfest, Festival vína, Skupova Plzeň, akce na náplavkách nebo Busking Fest.

331 dotázaných místních dalo tip na svou oblíbenou restauraci, kavárnu, bar nebo hospodu, někteří jich zmínili až devět. Nejdoporučovanějším místem se překvapivě nestala hospoda, ale kavárna Le Frenchie.

Nejčastěji doporučované podniky v Plzni



Okolí Plzně podle bydliště

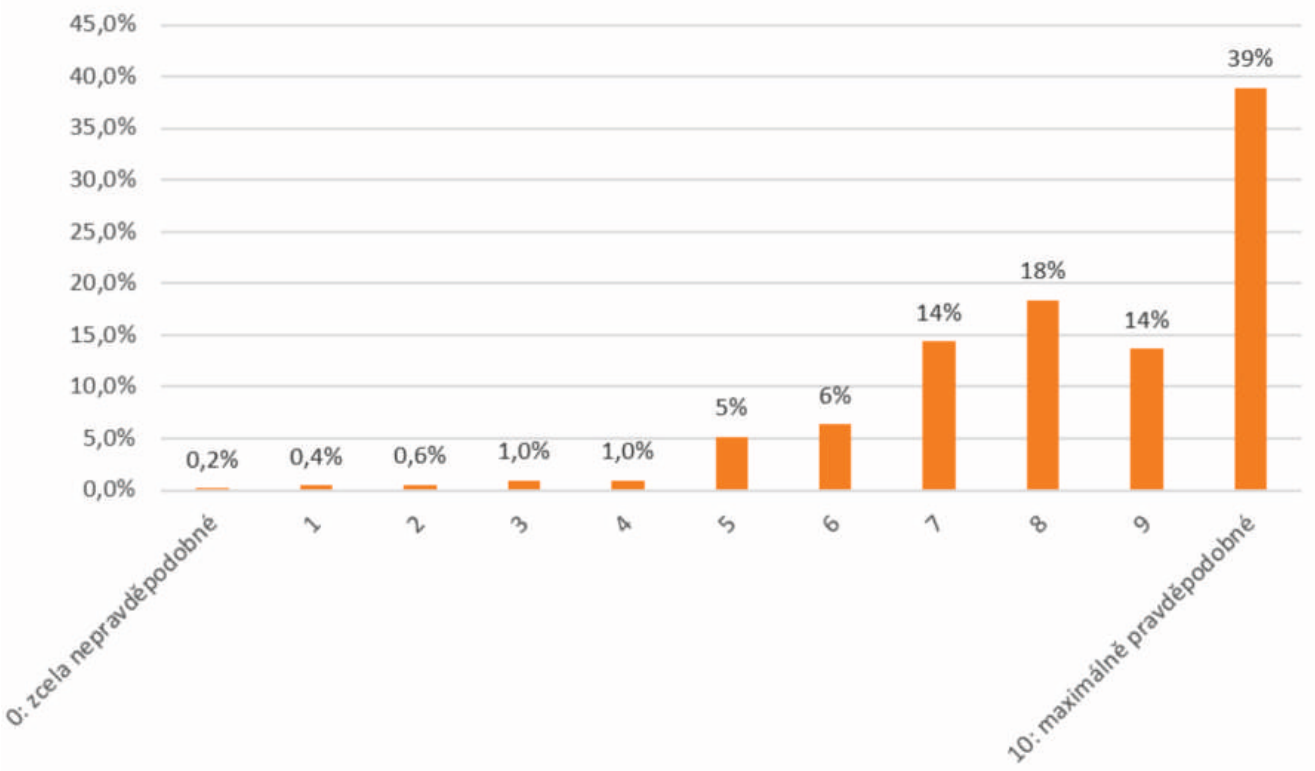


I okolí Plzně v o něco větší míře doporučují Plzeňáci. A pořadí doporučovaných míst je shodné s plány návštěvníků Plzně. Z hlediska věku je opět patrné, že méně většinu míst doporučují nejmladší a pak nejstarší respondenti, Centrum Caolinum Nevřeň více doporučovali respondenti ve věku 35 až 69 let. Doporučení od žen vs. mužů jsou v této kategorii prakticky i percentuálně totožná.

Přibližně každý druhý místní, který doporučoval něco dalšího z okolí Plzně, uvedl Zámek Kozel. Objevovaly se i další památky, například Zámek Nebílovy, Klášter Plasy (někdy ale také ve spojení se ZOO a Fantasy Golfem). Z jiné kategorie například Bolevecké rybníky, Farmapark u Toma, rozhlednu Chlum nebo na Krkavci.

Doporučení Plzně jako místa pro dovolenou / výlet?

Jak pravděpodobné je, že byste doporučil Plzeň jako turistickou destinaci svým přátelům a kolegům?



Míra doporučení Plzně jako turistické destinace byla mezi místními obrovská: nejčastější hodnotou, a to poměrně výrazně, byla maximální desítka (39 %). Nadprůměrně (6 a více) ji pak hodnotilo 93 % respondentů, na rozdíl od turistů totiž místní dávali častěji průměrné hodnocení „5“. Průměrné hodnocení je pak 8,3, mezi Plzeňáky 8,4, mezi pravidelně dojíždějícími 8,0. Pod 8 průměrné hodnocení kleslo jen u věkové kategorie 15 až 19 let (7,4). Ženy doporučují destinaci o něco více než muži (8,5 vs. 8,0). S rostoucím vzděláním roste i doporučení (z 8,1 přes 8,3 po 8,4).

Možnosti zlepšení

I přesto nám přes 40 % místních dalo tip na to, co by měla Plzeň v oblasti turismu změnit nebo zlepšit, aby se stala pro návštěvníky ještě zajímavější.

Je přitom patrné, že pro místní je záležitost bezpečí, které vnímají negativně zejména kvůli množství bezdomovců, opilých lidí, případně i narkomanů, mnohem větším problémem, než jak jej vnímali turisté. První trojice největších neduhů Plzně je přesto mezi místními i turisty vnímaná stejně, i když v jiném pořadí i intenzitě.[10] Několik komentářů bylo velmi podrobných, přesahujících x témat, přinášíme menší ukázku.

- *Mám pocit, že v Plzni není nic, co by mohla mít jen Plzeň, něco svého, něco originálního a třeba i moderního. Zajímavý park s možností využití různých sportovních a nevšedních venkovních aktivit, dráha na kolečkové brusle, půjčovna zajímavé a nové elektromobility, parádní zahradní restaurací s.vodním prvkem a konáním menších např. symfonických koncertů. Náměstí není nijak útulné a téměř bez zeleně není ideální.*

- *Dostupnost P+R parkovišť, snaha o zelenější město – širší centrum města mi stále připadá jako nevzhledná průmyslová zóna, snaha omezit osobní dopravu v historickém centru, rozšířit levné podzemní parkování v okolí centra a dostupnost cyklostezek (umožnit vjezd legálním nízkovýkonovým elektrickým dopravním prostředkům - jednokolky, koloběžky)*

- *Aktivněji nabízet místa, při návštěvě jednoho doporučit druhé, komunikovat a dělat si průzkum jako je tento.*

- *Podle mého názoru chybí v Plzni aquapark. Máme zde jen bazén na Slovanech, který je pouze s jedním tobogánem, na rozdíl od ostatních větších měst (Beroun, Liberec, Chomutov, Praha, Olomouc, Most, Špindlerův Mlýn, Františkovy Lázně, Jihlava, ...)*
  Myslím si, že aquapark je velkým turistickým lákadlem nejen pro rodiny s dětmi, při jejichž návštěvě často využijí i jiných služeb, které Plzeň nabízí (restaurace, kavárny, infocentra, prohlídka náměstí a centra,...).

- *Pořádat na náplavce více akcí přes rok a ne jen v létě, stačil by nějaký stánek s dobrým pitím a občerstvením, ať se z toho stane společenské místo.*

- *Podle mého názoru je Plzeň jako taková pro turisty velmi zajímavá, je zde plno turistických atrakcí, avšak první dojem zde zbytečně kazí hned příjezd na plzeňské hlavní nádraží, které bývá tradičně plné bezdomovců či narkomanů. Bylo by tedy fajn s tímto něco udělat.*

10 Více atrakcí a aktivit pro děti: hřiště, discgolf, naučné stezky, bobová dráha...
Restaurace a kavárny: problém s otevírací dobou, ale i šíří záběru, i když část respondentů připouští, že se to lepší. Více kulturních akcí: alternativní program, pouliční umění, živé koncerty (například obnovit festival Na Ulici).
Ulice Americká se objevovala ve vícero kontextech, od bezpečnosti a nepořádku po stavební proluky.

- *Např. Pilsen Card - slevová karta pro turisty, slevy na vstupném (jedno i vícedenní karty). Inspirací by mohla být Praha, Brno nebo i Karlovy Vary. Stabilní street food market, něco jako projekt Manifesto v Praze. Zlepšení využití náplavky.*

- *Letošní folklórní festival ""natěsnaný"" na sadech. Možná najít lepší a prostornější místo.*
  Vytvořit více krátkých a konkrétních video-pozvánek na různých sítích. Dokončit revitalizaci Americké třídy a jejího okolí. Vytipovat vstupní body příjezdu turistů a ty zušlechťovat.

- *1. Absolutně nevyužitý skvost - areál Františkánského kláštera, o kterém nikdo neví a každý je v šoku z krásného nádvoří a fresek. Nehorázné parkoviště před vstupem vyměnit za zahradu a zajištění průchodnosti areálu do sadů. 2. Opětovné zpřístupnění Branky ve Smetanových sadech a prodání této "brány". 3. Radní na "stáž" do jiných měst - parky v centru Hradce, Pardubic jsou inspirativní. 4. Atraktivní prvky - popis památek v centru a lepší orientaci (vzor Brno). 5. Pořádek v centru - při kulturních akcích absence hlídek, obtěžování turistů v centru z řad gaunerů, odpadky. 6. Moderní koupaliště, jelikož to je vážně ostuda, že to zde není a mají to daleko menší města a rozhodně nekrachují. 7. Lepší propagace akcí, ač jsem pořád "online" o řadě kulturních akcí se dozvím náhodou nebo zpětně.*

- *Ještě více zahrádek a bohatší program v centru města tak, aby se dalo po zhlédnutí památek a míst posedět v centru s dobrým jídlem, pitím a příjemnou zábavou a všechny zážitky z krásné Plzně pohodově vstřebat.*

- *Hlavně zachovat ráz historie Plzně ve středu města nové prvky jako kašny na náměstí kazí historický dojem atd. Dojem kazí nepořádek, přeplněné popelnice, hluk v ulicích, málo atraktivních obchodů a velmi málo zeleně!!*

- *Rozhodně častější úklid zastávek, a vývoz odpadkových košů, nejen na zastávkách MHD (sice po výstupu na nádraží vidí turisté hezký nový prostor Paluba Hamburk, ale pokud chtějí využít veřejnou dopravu, nepořádek na zastávkách je žalostný. A to nemluvím o existencích, se tam povalujících.*

  Nejvíc mě mrzí, že billboard před vjezdem do města z dálnice od Prahy nevítá návštěvníky, nepropaguje cíle a aktivity města. To je celkem ostudné.

- *Nyní mezi turisty je hodně sběratelů turistických vizitek a Plzeň, byť má co nabídnout za atraktivity, ve vizitkách hodně pokulhává. Tak zpropagovat i méně známá místa jako např. Čertova kazatelna a další.*

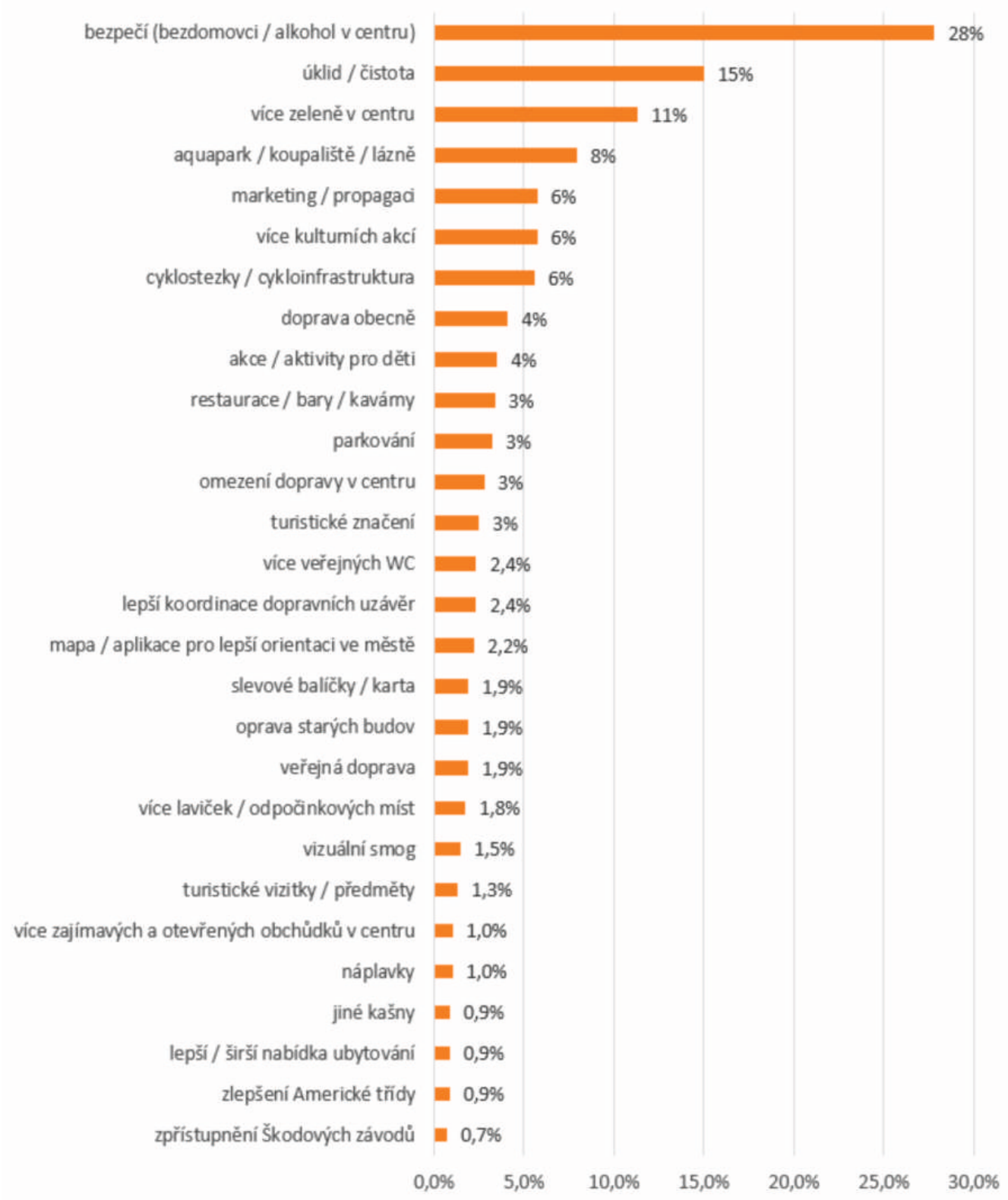
- *Chtělo by to větší úroveň. Plzeň je bez úrovně a prestiže. Víc atrakcí ve městě, třeba ruské kolo a turistický vláček. Více zeleně a relaxačních parků. Dostatek WC pro turisty.*

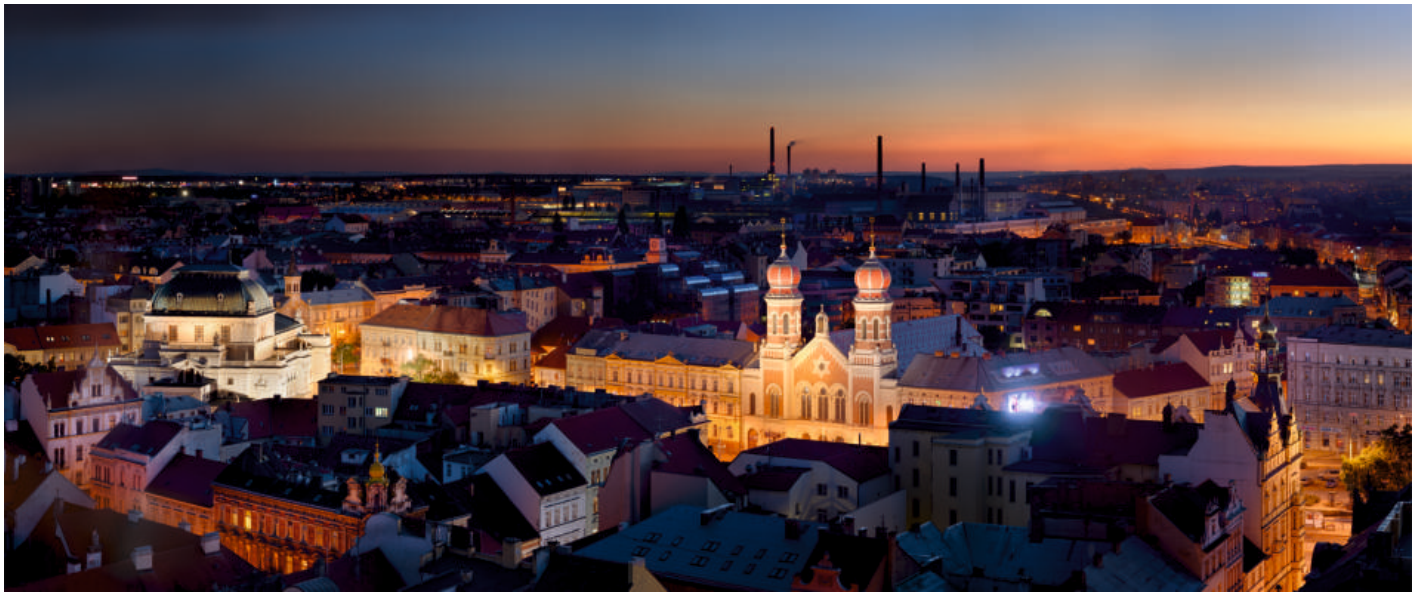
- *Možná nějaký průvodce s historií domů v centru města. Myslím, že by zajímal i mě jako rodilého občana Plzně.*

- *Určitě zapracovat na využití okolí řek. Udělat mola podél řeky od Pechtů k Papírně. Prostor bych využila i pro hřiště s kavárnou (inspirace třeba v Semilech). Zapracovat na cyklostezkách, aby bylo co nejmíň přejezdů po silnicích. A pokud se odkoupí lázně v centru, tak zrenovovat. Naprosto skvěle hodnotím spolupráci města a soukromníka ve Smetance.*

- *Dostat bezdomovce za hranice města, snad všechny parky jsou jimi obsazené, lavičky k sezení jsou po jejich návštěvě vhodné ke spálení a bezprostřední okolí vybízí k vyhnutí se velikým obloukem než k posezení. Udělat si piknik v Borském parku je adrenalin = více policistů do města, ocenila jsem přítomnost policie v okolí rybníku. Lepší informovanost/označení možnosti využití WC v restauracích např. nálepka na dveřích, Toitoi kabinky u parků a častější úklid odpadkových košů…*

Nejčastěji se opakující návrhy na zlepšení





ZPRACOVATEL

Mgr. Eva Kneblová

pruzkumnice.cz

PODĚKOVÁNÍ

Výstupy návštěvnického průzkumu 2022 byly zpracovány za finanční podpory Plzeňského kraje z dotačního titulu Podpora oblastních a lokálních organizací destinačního managementu 2022.

PLZEŇSKÝ KRAJ

www.turisturaj.cz