Vyhodnocení průzkumu:

Volný čas bez hranic – Ptáme se místních i turistů

Jak turisté využívají možnosti trávení volného času v příhraničí?

Průzkum mezi turisty – 50 dotázaných

Poznámky k údajům:

U otázek s možností výběru více odpovědí byl procentní podíl vypočítán na základě počtu respondentů, kteří na danou otázku odpověděli; proto může součet přesáhnout 100 %.

1. Odkud turisté pocházejí?

· Česká republika – 31 osob (62 %)

· Německo – 16 osob (32 %)

· jiné státy – 3 osoby (6 %)

2. Věková struktura

· 30–49 let – 17 osob (34 %)

· 50–64 let – 17 osob (34 %)

· 65+ let – 8 osob (16 %)

· 18–29 let – 4 osoby (8 %)

· méně než 18 let – 4 osoby (8 %)

➞ Největší skupiny jsou ty s věkovým rozmezím 30–49 let a 50–64 let, obě shodně s 34 %. Dohromady tvoří 68 % turistů lidé mezi 30 a 64 lety.

3. S kým turisté cestují?

· rodina s dětmi – 15 osob (30 %)

· s partnerem/partnerkou – 14 osob (28 %)

· sami – 11 osob (22 %)

· s přáteli – 10 osob (20 %)

4. Délka pobytu

· jednodenní výlet – 20 osob (40 %)

· více než 5 nocí – 15 osob (30 %)

· 3–5 nocí – 9 osob (18 %)

· 1–2 noci– 6 osob (12 %)

➞ Největší podíl tvoří jednodenní výlety. Zároveň udalo 60 % dotázaných délku pobytu více než jeden den, resp. vícedenní pobyt.

5. Je to pro turisty první návštěva tohoto regionu?

· ne – 43 osob (86 %)
· ano – 7 osob (14 %)

➞ Zřetelná většina turistů již v tomto regionu dříve byla. Podíl 86 % opakovaných návštěvníků svědčí o vysoké míře seznámenosti s tímto regionem.

6. Jaké aspekty jsou při výběru regionu obzvláště důležité?

· historie, kultura a památky – 31 osob (62 %)
· příroda a klid – 26 osob (52 %)

· sportovní aktivity: běh / turistika / cyklistika – 23 osob (46 %)

· gastronomie a regionální produkty – 15 osob (30 %)

· blízkost hranic / přeshraniční zážitky – 13 osob (26 %)

· akce a festivaly – 12 osob (24 %)

➞ Pro turisty jsou důležité především kulturní a historické hodnoty, stejně jako příroda a klid. Velkou roli hrají také možnosti aktivního trávení volného času.

7. Kde turisté nejvíce pociťují jazykovou bariéru?

· informační tabule a muzejní expozice – 20 osob (41 % ze 49 odpovědí)

· nikde – 13 osob (27 %)

· webové stránky – 11 osob (22 %)

· turistické a cyklistické značení – 10 osob (20 %)

· tištěné materiály (letáky, brožury) – 8 osob (16 %)

· kulturní akce – 5 osob (10 %)

· restaurace – 4 osoby (8 %)

· ubytování – 3 osoby (6 %)

➞ Jazykovou bariéru vnímají respondenti nejčastěji u informačních tabulí a muzejních expozic. Zároveň však přibližně čtvrtina dotázaných uvedla, že se s jazykovou bariérou nesetkala. To však může být způsobeno tím, že byli dotazováni turisté v pohraniční oblasti, tedy Češi v České republice, kteří se na bavorské straně vůbec nepohybovali.

8. Brání jazyková bariéra intenzivnějšímu využívání nabídky na druhé straně hranice?

- částečně – 20 osob (40 %)
- jen v malé míře – 15 osob (30 %)
- ne – 10 osob (20 %)
- ano, výrazně – 5 osob (10 %)

➞ Pro 40 % respondentů představuje jazyková bariéra částečnou překážku a pro dalších 10 % výraznou překážku. Celkem tedy polovina dotázaných vnímá alespoň určité omezení.

9. Jak se turisté dozvěděli o navštíveném místě?

- doporučení od známých – 23 osob (46 %)
- předchozí zkušenost – 17 osob (34 %)
- vyhledávání na internetu / turistické portály – 13 osob (26 %)
- sociální sítě – 12 osob (24 %)
- tištěné průvodce a propagační materiály – 7 osob (14 %)
- blízkost bydliště – 7 osob (14 %)
- umělá inteligence (ChatGPT, Gemini atd.) – 5 osob (10 %)

➞ Nejdůležitější roli hrají osobní doporučení a předchozí zkušenosti. Významným zdrojem informací jsou také internet a sociální sítě.

10. Jaké informační zdroje o aktivitách v (příhraničním) regionu turisté upřednostňují?

- webové stránky a mobilní aplikace – 31 osob (62 %)
- doporučení – 26 osob (52 %)
- sociální sítě – 21 osob (42 %)
- turistická informační centra v místě pobytu – 11 osob (22 %)
- tištěné průvodce a propagační materiály – 11 osob (22 %)
- interaktivní mapy – 10 osob (20 %)
- umělá inteligence (ChatGPT, Gemini atd.) – 8 osob (16 %)
- kanál WhatsApp – 2 osoby (4 %)

➞ Turisté upřednostňují především digitální informační zdroje, tedy webové stránky a mobilní aplikace. Zároveň zůstávají velmi důležitá osobní doporučení a sociální sítě.

11. Byli turisté během přípravy na cestu nebo během pobytu upozorněni na nabídku v sousední zemi?

Odpovědi ukazují, že se turisté o nabídce v sousední zemi dozvídali prostřednictvím různých informačních kanálů.

- sociální sítě – 23 osob (47 %)
- turistické webové stránky obcí, sdružení a regionů – 11 osob (22 %)
- turistická informační centra v místě pobytu – 10 osob (20 %)
- umělá inteligence – 8 osob (16 %)
- ubytování / hostitelé – 6 osob (12 %)
- průvodce / propagační materiály – 6 osob (12 %)

➞ V tomto vzorku představují sociální sítě nejvýznamnější kanál, jehož prostřednictvím se turisté dozvídají o nabídce v sousední zemi.

12. Co by turistům pomohlo lépe poznat nabídku na druhé straně hranice?

- konkrétní tipy na výlety a trasy v jejich jazyce – 22 osob (45 % z 49 odpovědí)
- vícejazyčné informační tabule a značení – 13 osob (27 %)
- výhodná kombinovaná vstupenka / společné nabídky – 13 osob (27 %)
- interaktivní mapa příhraničního regionu s výletními cíli – 12 osob (24 %)
- lepší spojení veřejnou dopravou / častější spoje – 12 osob (24 %)
- mobilní aplikace s informacemi, překlady a navigací – 11 osob (22 %)
- přeshraniční akce / festivaly / společné programy – 9 osob (18 %)
- komentované prohlídky nebo organizované výlety s překladem – 5 osob (10 %)
- jiné – 1 osoba (2 %)

➞ Největší zájem je o tipy na výlety a trasy v jazyce návštěvníků. Důležité jsou také vícejazyčné informace, společné nabídky a interaktivní mapy.

13. Co turisty během návštěvy zvláště zaujalo nebo co jim chybělo?

Otevřenou odpověď poskytlo 16 respondentů. V pozitivních komentářích se opakovaně objevují historická centra obcí, muzea, krásná krajina, klid, příroda, dobře značené turistické trasy, národní park, rozmanité možnosti trávení volného času a přátelští lidé.

Mezi konkrétními návrhy na zlepšení byly uvedeny zejména:

- Možnost platit kartou v turistických restauracích a lepší dostupnost bankomatů.
- Srozumitelnější vysvětlení a více informací v němčině na české straně, včetně informací o parkování.
- Menší nejistota při překračování hranic.
- Více odpadkových košů na určitých místech.

➞ Celkově převažuje pozitivní hodnocení přírody, klidu, turistických tras a kulturních památek. Kritické připomínky se týkají především praktické dostupnosti služeb a dvojjazyčnosti.

Shrnutí – nejdůležitější výsledky

✓ 86 % respondentů již region v minulosti navštívilo; pouze 14 % zde bylo poprvé.

✓ Nejčastěji přijíždějí rodiny s dětmi (30 %) a páry (28 %).

✓ 40 % návštěv tvoří jednodenní výlety.

✓ Při výběru regionu hrají zvláště důležitou roli historie, kultura a pamětihodnosti (62 %), příroda a klid (52 %) a sportovní aktivity (46 %).

✓ Pro 50 % respondentů představuje jazyková bariéra alespoň určité omezení.

✓ Jazykové problémy jsou nejčastěji vnímány u informačních tabulí a muzejních expozic (41 % z 49 odpovědí).

✓ Turisté získávali informace nejčastěji prostřednictvím doporučení od známých (46 %) a na základě předchozích zkušeností (34 %).

✓ Na prvním místě mezi preferovanými informačními zdroji jsou webové stránky a mobilní aplikace (62 %), následované doporučeními (52 %) a sociálními sítěmi (42 %).

✓ Nejčastěji požadovaným nástrojem pro lepší poznání druhé strany hranice jsou konkrétní tipy na výlety a trasy v jazyce návštěvníka (45 %).

➞ Údaje ukazují, že turisté vnímají region především jako oblast s významným kulturně-historickým a přírodním bohatstvím. Pro další rozvoj přeshraniční nabídky jsou klíčové zejména kvalitní vícejazyčné informace, konkrétní tipy na výlety, lepší propojení nabídky na obou stranách hranice a dostupné praktické služby.