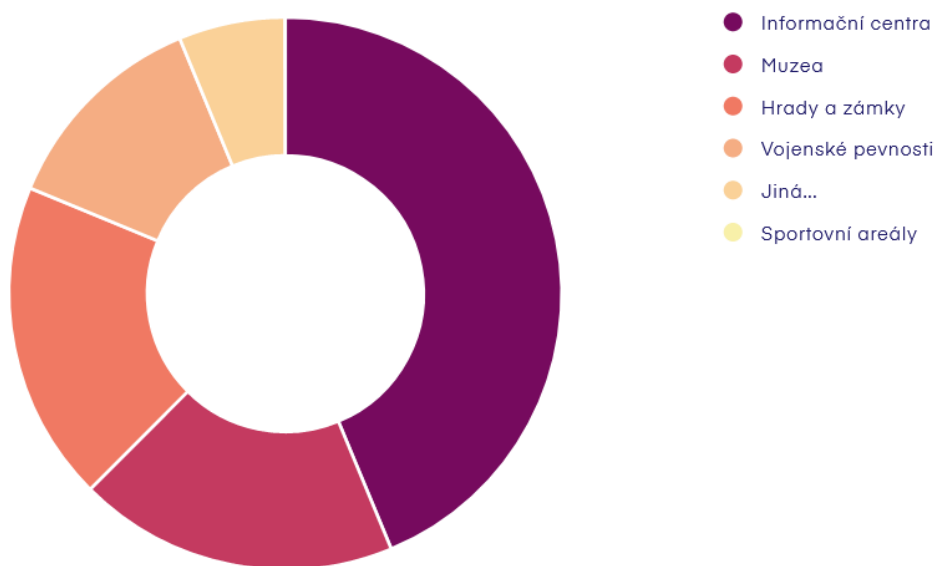
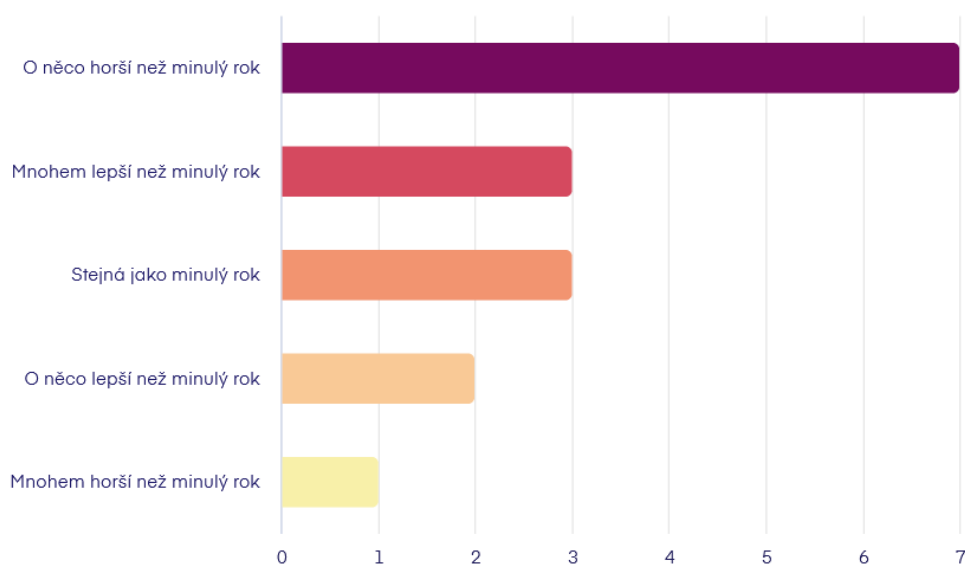


ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO ATRAKTIVITY: HODNOCENÍ TURISTICKÉ SEZONY 2020 V KLADSKÉM POMEZÍ

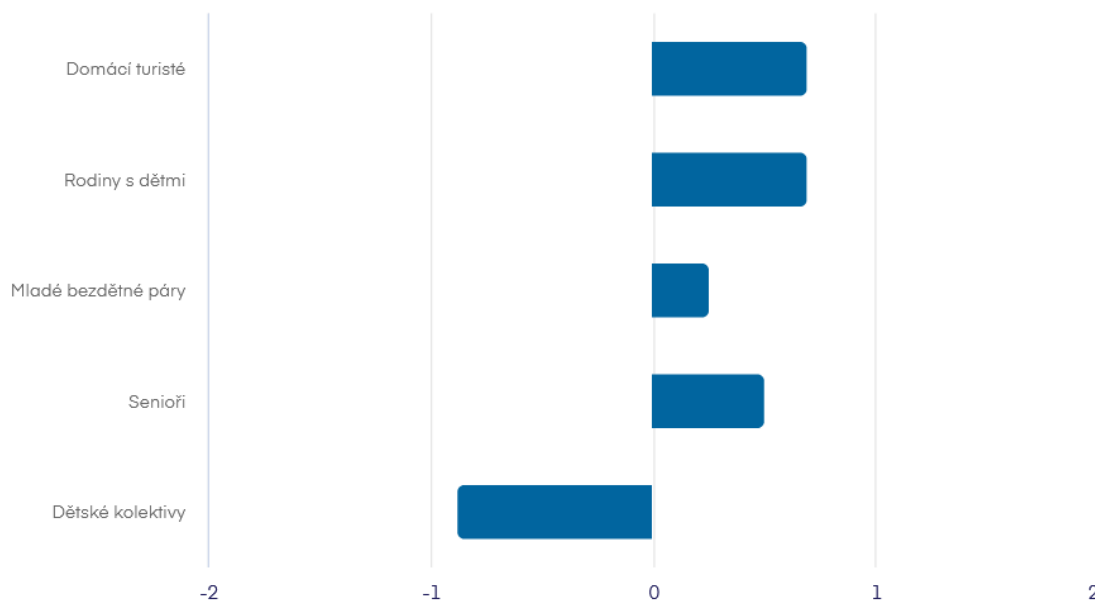
1. Jaký typ atraktivity nebo zařízení zastupujete?



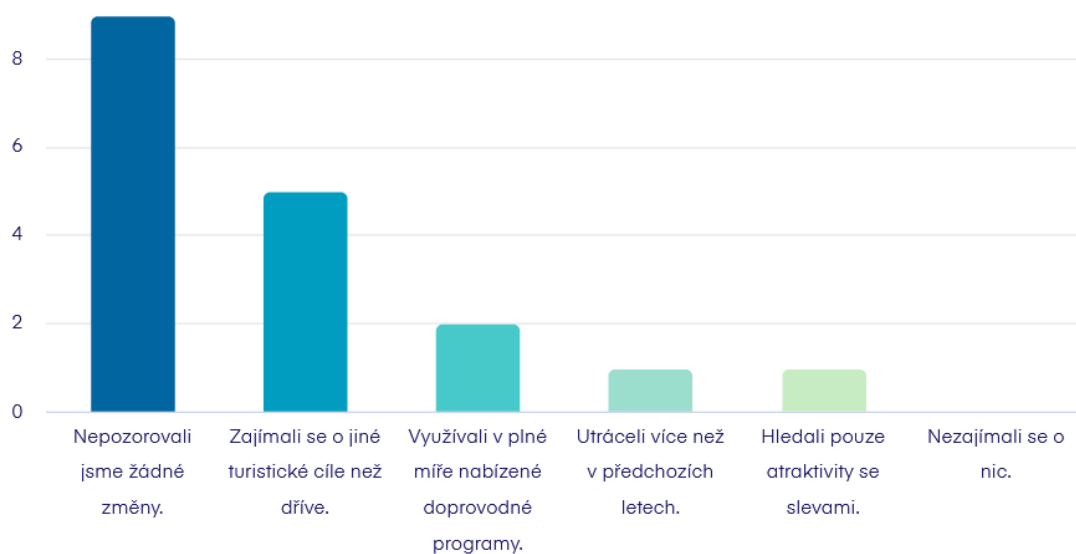
2. Jak hodnotíte letní sezonu 2020 v porovnání s minulým rokem?



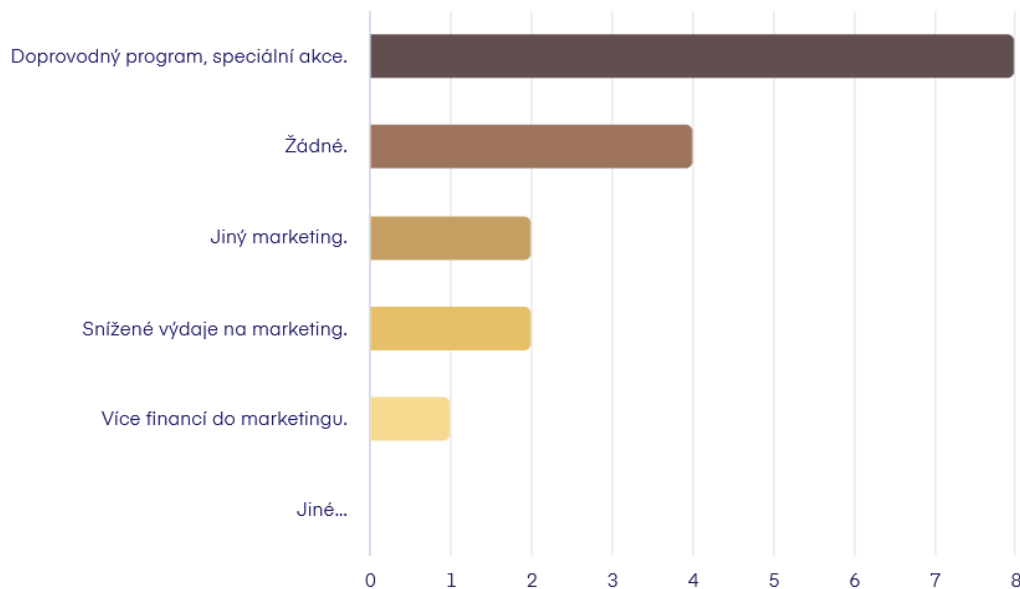
3. Jaké změny v návštěvnosti dané klientely pozorujete?



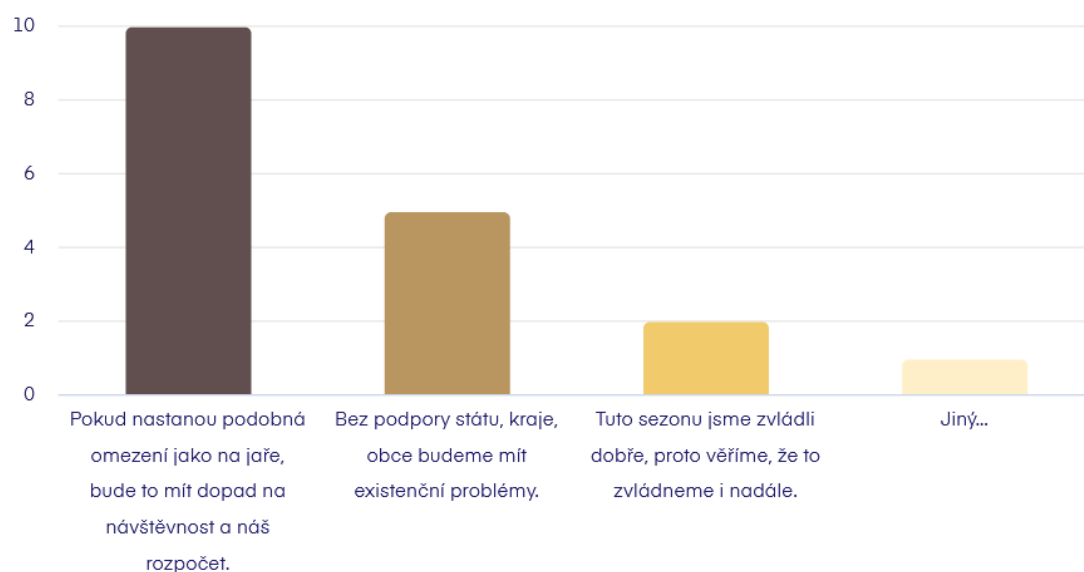
4. Pozorovali jste změny v chování turistů v porovnání s předchozími lety?



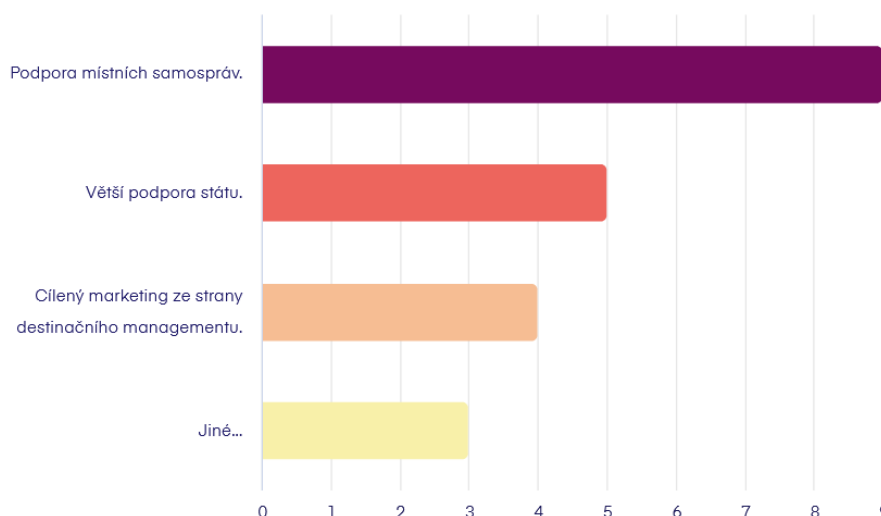
5. Jaké novinky, změny jste v sezoně 2020 v oblasti propagace realizovali?



6. Jaký odhadujete vývoj další sezony v roce 2021



7. Co by vám za současné situace nejvíce pomohlo?



CO Z DOTAZNÍKU VE ZKRATCE VYPLÝVÁ?

- **LETNÍ SEZONA 2020 JE NECELOU POLOVINOU RESPONDENTŮ (44 %) HODNOCENA JAKO HORŠÍ V POROVNÁNÍ S LOŇSKOU SEZONOU.** NECELÁ PĚTINA (19 %) JI HODNOTÍ JAKO MNOHEM LEPŠÍ A STEJNÝ POČET RESPONDENTŮ (19 %) JAKO STEJNOU V POROVNÁNÍ S MINULÝM ROKEM.
- NAVÝŠILA SE NÁVŠTĚVNOST DOMÁCÍCH TURISTŮ, RODIN S DĚTMI, SENIORŮ A MLADÝCH BEZDĚTNÝCH PÁRŮ. KE SNÍŽENÍ NÁVŠTĚVNOSTI DOŠLO LOGICKY U DĚTSKÝCH KOLEKTIVŮ.
- **U NÁVŠTĚVNÍKŮ Z VELKÉ VĚTŠINY NEPOZOROVALI PROVOZOVATELÉ ŽÁDNÉ ZMĚNY V CHOVÁNÍ V POROVNÁNÍ Z PŘEDCHOZÍMI LETY (56 %).** TŘETINA NÁVŠTĚVNÍKŮ PROJEVILA ZÁJEM O JINÉ TURISTICKÉ CÍLE (31 %), VÍCE NEŽ DESTINA VYUŽÍVALA NABÍZENÉ DOPROVODNÉ PROGRAMY (12,5 %), 6 % NÁVŠTĚVNÍKŮ HLEDALO ATRAKTIVITY SE SLEVAMI A STEJNÝ POČET UTRÁCEL VÍCE FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ.
- **POLOVINA ATRAKTIVIT (50 %) V RÁMCI PROPAGACE REALIZOVALA ZMĚNY V PODOBĚ DOPROVODNÉHO PROGRAMU NEBO SPECIÁLNÍCH AKCÍ.** ČTVRTINA (25 %) NEREALIZOVALA ŽÁDNÉ ZMĚNY, VÍCE NEŽ DESETINA (12,5 %) SNÍŽILA VÝDAJE NA MARKETING A ZVOLILA JINÝ A 6 % RESPONDENTŮ NÁKLADY NA MARKETING NAOPAK ZVÝŠILA.
- **VÍCE NEŽ POLOVINA RESPONDENTŮ (62 %) SI UVĚDOMUJE, ŽE PODOBNÁ OPATŘENÍ JAKO NA JAŘE BUDOU MÍT DOPAD NA NÁVŠTĚVNOST A JEJICH ROZPOČET.** TŘETINA RESPONDENTŮ (31 %) BUDE MÍT BEZ PODPORY STÁTU, KRAJE, OBCE EXISTENČNÍ PROBLÉMY. DESETINA VĚŘÍ, ŽE POKUD TO ZVLÁDLI DOTĚĎ, ZVLÁDNOU TO I NADÁLE.
- **VÍCE NEŽ POLOVINA RESPONDENTŮ (56 %) SE SHODUJE, ŽE NEJVÍCE JIM POMŮŽE PODPORA MÍSTNÍCH SAMOSPRÁV.** VĚTŠÍ PODPORU STÁTU POTŘEBUJE TŘETINA (31 %) RESPONDENTŮ A ČTRTINA CÍLENÝ MARKETING DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.

Dotazníkové šetření provedla destinační společnost Kladské pomezí o.p.s. v období 9. – 20. října 2020.

Osloveni byli provozovatelé informačních center, muzeí a galerií, hradů a zámků a ostatních atraktivit v území.