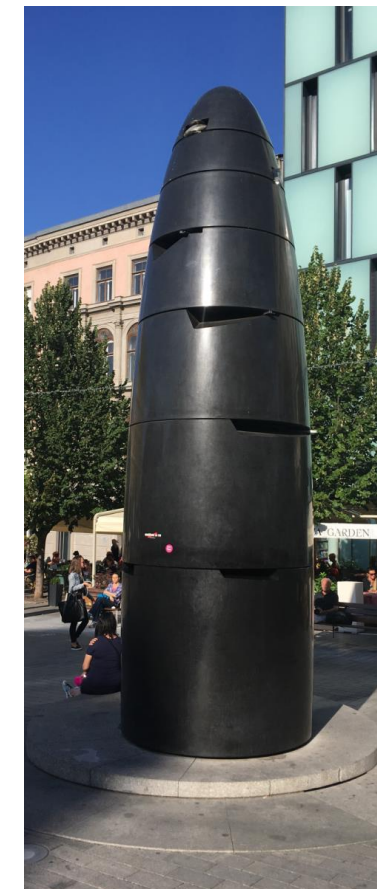


# Analýza turistické poptávky města Brna



Listopad 2017

Zpracovala společnost GfK Czech

- Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016-2020 definuje hlavní cíl města Brna v oblasti turistiky v podobě **zvýšení návštěvnosti** města celkově o 25 %, z toho o 20 % u domácích a o 30 % u zahraniční klientely ke konci období programu.
- Za účelem zjištění potřebných informací a pro hlubší poznání skupiny návštěvníků, jejichž počet má být během programového období navýšen, se vedení **Statutárního města Brna** (dále jako zadavatel) rozhodlo zrealizovat tematický průzkum **Analýza turistické poptávky města Brna**.
- Hlavním cílem průzkumu **Analýza turistické poptávky města Brna** je přesně a podrobně analyzovat turistickou návštěvnost města Brna, především z hlediska skladby návštěvníků, zdrojových regionů a zemí, důvodů návštěvy, způsobu dopravy a trávení volného času, jakož i prověření spokojenosti návštěvníků s nabídkou a infrastrukturou cestovního ruchu, s vybavením města, kvalitou poskytovaných služeb, a také zjištění míry loajality návštěvníků prostřednictvím Net Promoter Score a jejich ochoty (zájmu) město v budoucnu opět navštívit.
- Samotnou realizaci průzkumu poptal zadavatel formou výběrového řízení. Z předložených nabídek vyhodnotil jako nejvýhodnější nabídku uchazeče **GfK Czech** (dále jako dodavatel). Dodavatele, zakládajícího člena národního oborového sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR a člena mezinárodního sdružení ESOMAR, následně zadavatel pověřil realizací průzkumu.
- Dodavatel v souladu s předloženou nabídkou provedl průzkum mezi návštěvníky města Brna založený **na osobním (face-to-face) dotazování návštěvníků ve vybraných turisticky atraktivních lokalitách města Brna**, jehož výsledky poté vyhodnotil a které předkládá formou této výzkumné zprávy. Výzkumná zpráva je tematicky rozdělena do devíti kapitol, mezi nimiž nechybí přehled metodiky projektu a shrnutí hlavních zjištění.

1. Metodika výzkumu
2. Shrnutí hlavních zjištění
3. Profil návštěvníků Brna
4. Brno jako cíl návštěvy
5. Návštěvnické zvyklosti
6. Zdroje informací o Brně
7. Vnímání Brna
8. Hodnocení Brna a vybraných parametrů
9. Přílohy: Vzkazy pro vedení města Brna, detail hodnocení parametrů

---

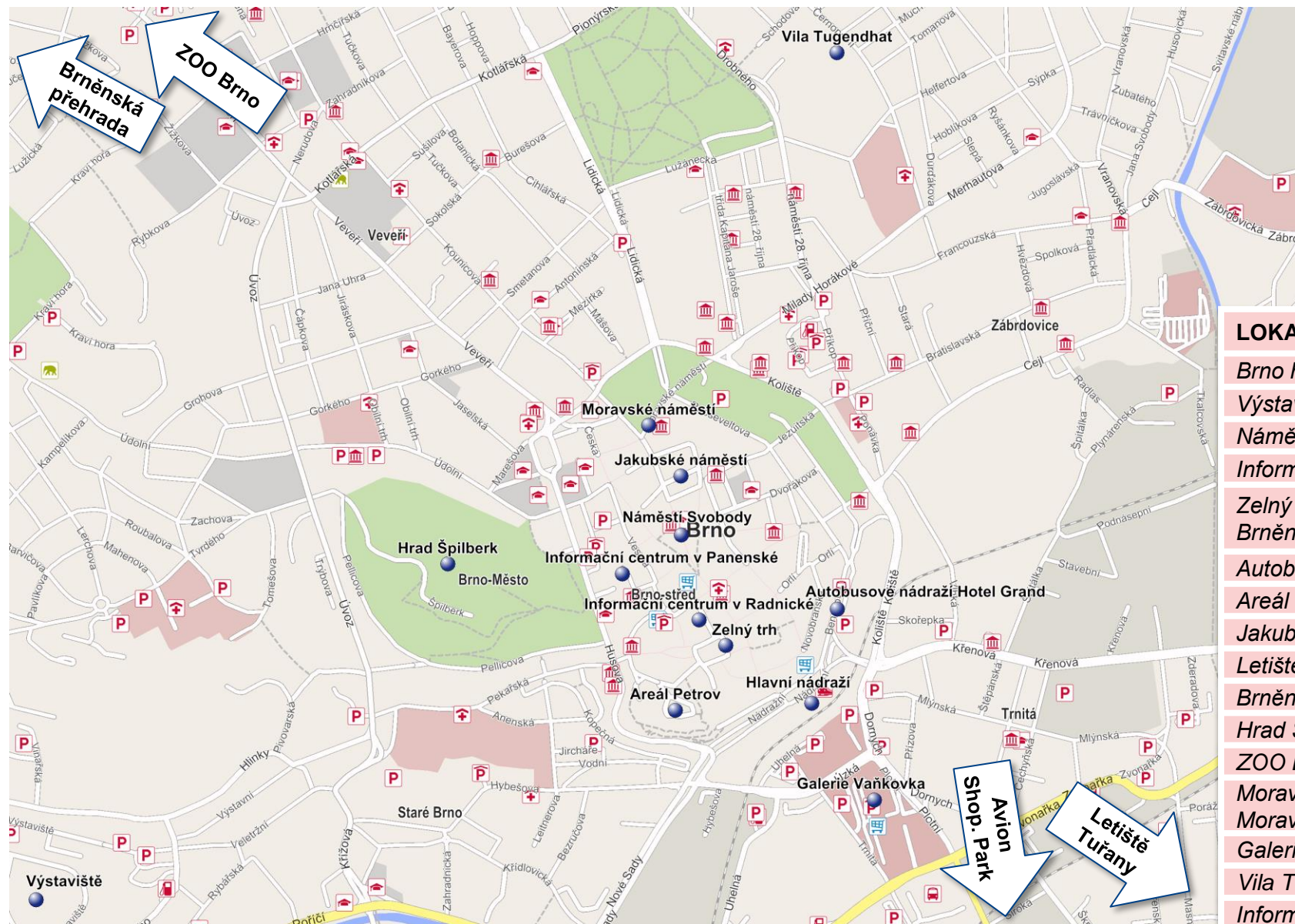
# 1. Metodika výzkumu

---

## 1.1 Charakteristiky výzkumu návštěvníků města Brna

Metodologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Osobní (F2F) dotazování</b> podle dotazníku schváleného zadavatelem.</li> </ul>
Metodika sběru dat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>TAPI</b> (Tablet Assisted Personal Interviewing), metodika využívající dotazník naprogramovaný v tabletu.</li> </ul>
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Návštěvníci Brna ve věku 15+</b> zastižení ve vybraných turisticky atraktivních lokalitách města. Návštěvníkem je ten, kdo <b>nebydlí ani nepracuje v Brně, přijel na návštěvu do Brna</b> s tím, že ve městě buď přespí (turista) nebo ne (jednodenní návštěvník), případně projíždí na cestě za jiným turistickým cílem.</li> </ul>
Lokality dotazování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>17 lokalit</b> vybraných po konzultaci se zadavatelem. V každé z vybraných lokalit probíhalo dotazování 2 dny či déle podle výskytu cílové skupiny návštěvníků města Brna.</li> </ul>
Principy výběru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Náhodnost</b> výběru na základě systematického kroku s hodnotou 1 = tazatel po dokončení rozhovoru oslovuje dalšího procházejícího. Vždy jen <b>jeden ze skupiny</b>, z posádky auta zpravidla řidič, z autobusu jeden z pasažérů, ze spoje vlaku a letadla až tři osoby, ale bez příbuzenského vztahu.</li> <li>• <b>Vyřazení</b> „služebně tranzitujících“ včetně řidičů autobusové a nákladní dopravy, zahraničních pracovníků dlouhodobě i krátkodobě pracujících v Brně a studentů-rezidentů v Brně studujících či skládajících zkoušku.</li> </ul>
Velikost souboru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1520</b> kompletních rozhovorů.</li> </ul>
Kvóty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvóty na domácí a zahraniční <b>klientelu a typ návštěvníka</b>; detail je uveden na následující straně.</li> </ul>
Tematické okruhy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Návštěvnícký profil, Brno jako cíl návštěvy (vč. frekvence návštěv, důvodů a lokalit návštěvy, ochoty navrátit se), návštěvnícké zvyklosti (organizace cesty, doprava, doprovod, délka návštěvy, ubytování, stravování), zdroje informací o Brně (impulz k návštěvě, před cestou, během návštěvy, vč. zájmu o informace), vnímání Brna (asociace, vztah k Brnu, loajalita, silné / slabé stránky, bariéry návštěv), hodnocení parametrů města.</li> </ul>
Termín sběru dat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>8. září – 18. října 2017</b></li> </ul>

# 1.2 Lokality dotazování a kvóty



KLIENTELA	Kvóta	Reálný počet
Domáci	750	770
Zahraniční	750	750
TYP NÁVŠTĚVNÍKA		
Turista	600	613
Jednodenní	750	757
Tranzitující	150	150

LOKALITY	Reálný počet
Brno hlavní nádraží	186
Výstaviště (Strojírenský veletrh)	161
Náměstí Svobody (Orloj, Morový sloup)	160
Informační centrum v Radnické	146
Zelný trh (kašna Parnas, restaurační zahrádky, Brněnské podzemí, Moravské zem. muzeum)	107
Autobusové nádraží Hotel Grand (odjezdy)	106
Areál Petrov	95
Jakubské náměstí (Kostnice)	94
Letiště Tuřany (odlety)	89
Brněnská přehrada (Přístaviště Bystrc)	78
Hrad Špilberk	77
ZOO Brno	65
Moravské náměstí (socha Jošta Moravského, Moravská galerie)	57
Galerie Vaňkovka (+Avion Shopping Park)	53 (+4)
Vila Tugendhat	30
Informační centrum v Panenské	12

## 1.3 Cílové skupiny a jejich definice

- V souladu s Programem rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016-2020 pracujeme v tomto výzkumu s následujícími **cílovými skupinami**.
- Cílové skupiny byly definovány na základě získaných dat týkajících se **věku, životní fáze, ekonomické aktivity a důvodu návštěvy Brna**.

### Mladí dospělí



20-34 let.  
Žijí sami / u rodičů /  
v share.  
Mladé páry bez dětí.  
Ekonomicky aktivní.

### Studenti



15-24 let.  
Žijí sami / u rodičů /  
v share.  
Mladé páry bez dětí.  
Studují.

### Prázdná hnízda



35-64 let.  
Střední věk (již) bez  
dětí v domácnosti.

### Rodiny s dětmi



20-54 let.  
Mladé rodiny  
s malými dětmi  
až rodiny  
s dospívajícími  
potomky.

### Profesní návštěvníci



Pracující / studující.  
Přijeli do Brna z  
pracovního důvodu  
(obchodní cesta  
nebo účast na  
profesní akci).

### Senioři



55+ let.  
Nepracující,  
důchodci.

---

## 2. Shrnutí hlavních zjištění

---



## 2.1 Návštěvníci Brna



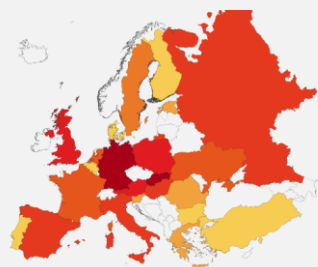
Cílová skupina	Celkem	Domáci	Zahraniční
<b>Mladí dospělí</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Studenti	11%	7%	16%
Prázdné hnízdo	11%	11%	11%
<b>Rodiny s dětmi</b>	<b>30%</b>	<b>37%</b>	<b>23%</b>
Profesní návštěvníci	15%	13%	17%
Senioři	4%	5%	3%
Mimo CS	9%	8%	10%



### HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

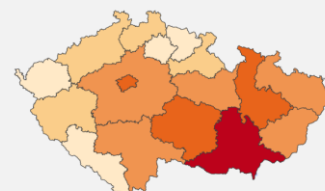


### ZAHRANIČNÍ KLIENTELA



- 89 % pochází z Evropy
- z toho 49 % ze sousedních zemí
- 7 % z Asie
- 4 % z Amerického kontinentu
- <1 % z jiných částí světa (Afrika, Oceánie)

### DOMÁCÍ KLIENTELA



- 73 % pochází z Moravy
- z toho 56 % přímo z Jihomoravského kraje
- 23 % z regionů Čech
- z toho 6 % z Prahy
- 4 % ze Slezska

### Frekvence návštěv

- **78 %** návštěvníků už v Brně **v minulosti bylo**, mezi domácími **97 %**, mezi zahraničními **57 %**.
- **50 %** přijíždí alespoň **jednou za rok**; **39 %** dokonce **vícekrát do roka** (62 % domácích, 15 % zahraničních).
- **16 %** v Brně v minulosti bylo, ale **ne v posledním roce**, **12 %** bylo naposledy v Brně **před více než 5 lety**.
- **22 %** tvoří **premiéroví** návštěvníci.

### Cíl cesty

- **75 %** návštěvníků mělo právě **Brno jako hlavní cíl cesty**, mezi domácími to bylo **84 %**, mezi zahraničními **66 %**.
- **9 %** všech návštěvníků cílilo do jiného místa **v rámci Jihomoravského kraje** (10 % domácích, 8 % zahraničních).
- **6 %** návštěvníků směřovalo primárně **do Prahy**; v drtivé většině se jednalo o zahraniční, mezi nimi byl tento podíl **11 %**.
- **4 %** putovala do jiného místa v ČR a **6 % do zahraničí**.

### Důvod návštěvy

- **79 %** navštívilo Brno alespoň částečně z **rekreačních důvodů**, primárně kvůli rekreaci to bylo **62 %**.
- **24 %** návštěvníků přijelo také **pracovně**, většina z nich pak především kvůli práci (21 %).
- Detailněji: **historie, památky, architektura** (41 % návštěvníků; primární důvod pro 24 %; především zahraniční návštěvníci), **zábava** (36 %, ale primárně jen 6 %; domácí), **restaurace, gastronomie** (29 %, téměř výhradně doplňkový důvod; zahraniční), **návštěva příbuzných / známých** (28 %, primárně 11 %; domácí), **kulturní akce, festival** (28 %, primárně 6 %; domácí). Zahraniční také **poznávají region, folklór, zvyky**.

### Navštívená místa

- **25 %** navštívilo centrum Brna, **24 % Špilberk**, **16 %** uvedlo restauraci / hospodu, **14 %** Petrov, **12 %** jmenovitě Zelný trh, **11 %** Náměstí Svobody.
- Pro zahraniční návštěvníky je nejsilnějším lákadlem **Špilberk**.
- Mladí dospělí a prázdná hnízda směřují primárně do centra města. Profesionální návštěvníci a také studenti mají v hierarchii lokalit vysoko restaurace / hospody a nákupní místa, rodiny s dětmi pak mj. ZOO a Brněnskou přehradu. Senioři vyhledávají v první řadě památky.

### Návrat do Brna

- **86 %** návštěvníků se rozhodně (57 %) či spíše (29 %) chce vrátit do Brna.
- O opakovanou návštěvu naopak nestojí jen **3 %** návštěvníků, často se jedná o seniory a v rámci regionů o Asiaty.
- **29:1**, to je poměr mezi těmi, kteří mají zájem o návrat do Brna vs. těmi, kteří se vracet nechtějí.

### Organizace cesty

- **71 %** návštěvníků si svou cestu organizovalo **samo**, v případě domácích návštěvníků to bylo **86 %**, u zahraničních **57 %**.
- **14 %** organizoval cestu **zaměstnavatel / (studentům) škola** a jen **5 % cestovní kancelář** (4 % zahraniční, 1 % tuzemská).
- **Sami** si organizují cestu nejvíce domácí návštěvníci, jednodenní, rodiny s dětmi a mladí dospělí.
- **Cestovní kanceláře** využívají ve větší míře senioři, Asiaté, návštěvníci z amerického kontinentu a také Poláci.

### Doprava do Brna

- **52 %** návštěvníků přijelo **autem** (67 % domácích, 36 % zahraničních), **po silnicích** se celkem do Brna dopravilo **72 %** návštěvníků.
- Po **17 %** přijelo **linkovým autobusem a vlakem**, **11 % přiletělo**.
- Rodiny s dětmi se vyznačují vysokou mírou využití auta, studenti všech druhů veřejné dopravy s mírnou převahou linkových autobusů nad vlaky.

### Doprovod

- **52 %** návštěv je „rodinného“ charakteru, **s partnerem** přijelo **29 %** návštěvníků, **s rodinou 20 %** a **3 %** tvořila skupina **rodič plus dítě** (děti).
- Návštěvy rodinného charakteru jsou příznačné pro domácí návštěvníky (58 %).
- **19 %** tvořily návštěvy **jednotlivců**, **14 %** návštěvy **s kamarády** a **12 %** návštěvy **s kolegy / studenty**.
- S přáteli přijíždějí častěji studenti, mladí dospělí, prázdná hnízda, Slováci a Britové. Asiaté se vyznačují početnějšími turistickými skupinami.

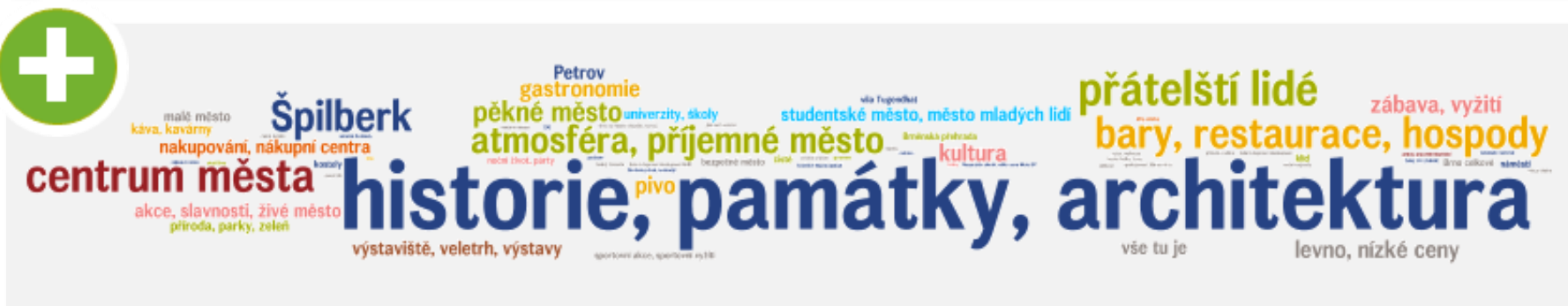
### Délka pobytu

- **37 %** přespávajících (tj. turistů) pobýlo v Brně právě **2 noci**. ½ turistů zde strávila 1-2 noci, ½ tři a více nocí.
- V Brně častěji nocují studenti a také senioři, naopak nejméně rodiny s dětmi. Velmi málo (¼) přespávajících je Rakušanů (na úrovni domácích).
- **2,6 noci**, to je průměrná délka pobytu turistů (po vyloučení extrémů). Opět nejdéle se zdržují studenti a senioři, dále Američané a Italové.
- Kratší pobyt (<2 noci) zdůvodňují návštěvníci zejm. dostatečnou dobou na prohlídku Brna, délkou akce, na kterou přijeli, a nedostatkem času.

### Ubytování, stravování

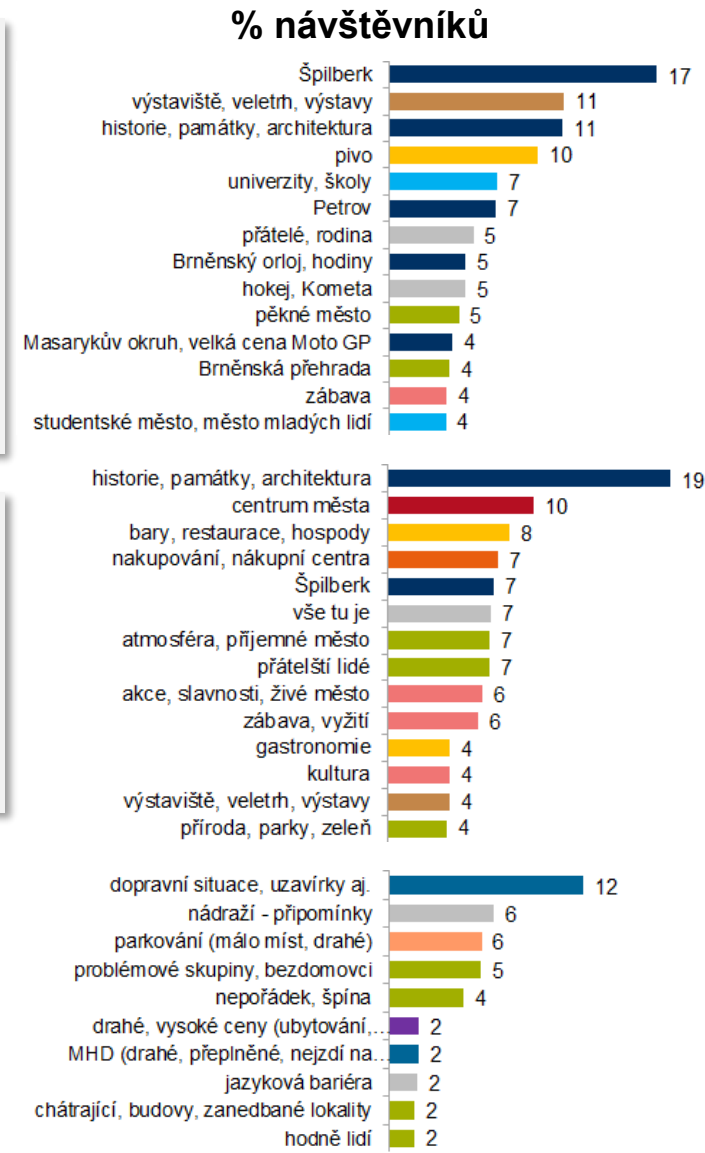
- **Jen 40 %** turistů (=přespávajících) zvolilo tradiční formu ubytování **v komerčním ubytovacím zařízení (UZ)**.
- **34 %** využilo **zprostředkovaný pronájem** (Airbnb, Homestay,...), **23 %** přespávalo **u známých příbuzných**.
- UZ volí častěji profesní návštěvníci a senioři, pronájem studenti, mladí dospělí, ale i profesní. U známých pobývají rodiny s dětmi a senioři.
- **62 %** návštěvníků využívalo volná **stravovací zařízení** (podíl je prakticky stejný u domácích i zahraničních; nejvíce mladí dospělí – 71 %).
- **28 %** nakupovalo jídlo / suroviny v obchodech, **18 %** se stravovalo u známých, **17 %** mělo nějaké stravování (nejčastěji snídani) v UZ.

## 2.4 Vnímání města Brna

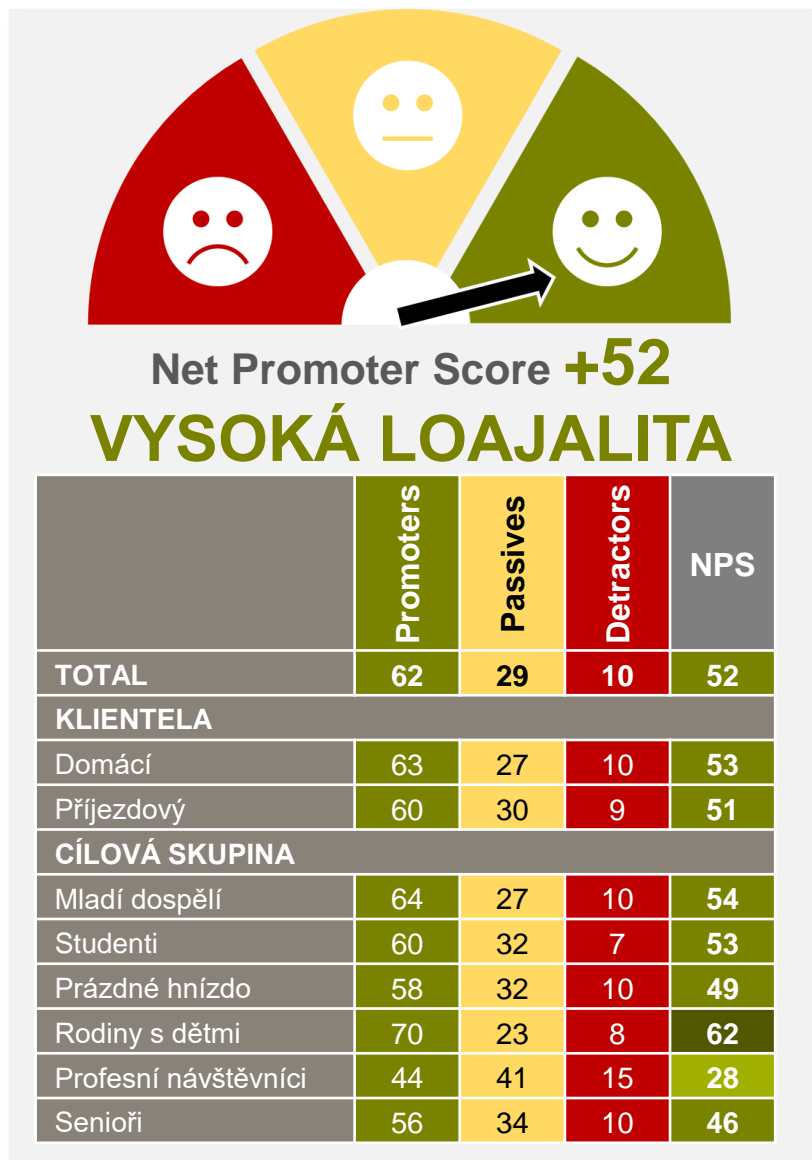


Brno se návštěvníkům líbí  
což nejlépe dokládá následující  
poměr počtu návštěvníků:

**Líbí vs. Nelíbí**  
**18:1**



## 2.5 Loajalita a hodnocení města Brna



<b>HODNOCENÍ MĚSTA CELKOVĚ</b> <i>(Ø ze 4 stupňového hodnocení)</i>		<b>1,50</b>
Možnosti stravování	1,31	<b>Vynikající – jedinečné vlastnosti Brna</b>
Atmosféra města	1,32	
Možnosti zábavy a trávení volného času	1,35	
Ubytování	1,42	<b>Velmi dobré – silné stránky Brna</b>
Vyžití a služby pro děti	1,44	
Vstřícnost místního obyvatelstva	1,44	
Informace pro turisty	1,45	
Bezpečnost ve městě	1,45	
Orientace ve městě	1,46	<b>Dobré – existuje prostor ke zlepšení</b>
Městská hromadná doprava	1,58	
Jazyková vybavenost lidí ve službách	1,66	
Péče o pořádek, čistota města	1,68	
Doprava autem po městě	<b>2,03</b>	<b>Horší – slabé stránky Brna</b>
Parkování	<b>2,13</b>	

Impulz  
k návštěvě

- **45 %** návštěvníků se do Brna vydalo na základě **vlastní zkušenosti**, **63 %** v případě domácích, **27 %** zahraničních.
- **42 %** zahraničních návštěvníků motivoval **Internet**, **23 % doporučení** od blízkých osob.
- Vlastní zkušenost hraje hlavní roli u všech cílových skupin, ale nejvíce u rodin s dětmi. Mladí dospělí pak více než ostatní dají na doporučení, senioři a profesní návštěvníci na oficiální internetové stránky. Pokud někoho motivovaly sociální sítě a neoficiální web obsah, pak to byli studenti.

	Informace před cestou	Informace během pobytu	Informace u tranzitujících
Podíl zjišťujících informace	60 %	59 %	59 %
	Před cestou či během pobytu v Brně celkem 70 %		
Hlavní zdroj	Internet 44 %	Mobilní internet 33 %	Mobilní internet v Brně 41 %
Druhý zdroj	Blízcí lidé 27 %	Blízcí lidé 18 %	Blízcí lidé před cestou 11 %
Třetí zdroj	Tištěné propagační mat. 10 %	Informační centra 15 %	Internet před cestou 10 %

Kdo  
především  
vyhledává  
informace

- **85 %** zahraničních návštěvníků, **85 %** turistů (96 % těch, kteří se zdrželi 5 či více nocí).
- **83 %** studentů, **78 %** seniorů.
- **98 %** návštěvníků z UK, **93 %** Rusů.

Zájem o  
informace

- **51 %** návštěvníků má zájem o informace týkající se **historie, památek, architektury** (zahraniční 57 %). **42 %** se zajímá o **zábavu ve městě**.
- Domácí návštěvníci chtějí více informace o kulturních akcích (37 %), zahraniční o gastronomii (50 %) a o místních lidech a kultuře (45 %).
- Informace o památkách zajímají nejvíce seniory (80 %), zábava ve městě studenty (65 %), gastronomie profesní návštěvníky (53 %), místní kultura seniory (47 %), kulturní akce mladé dospělé a studenty (42, resp. 40 %), nákupní možnosti opět studenty (40 %).

---

## 3. Profil návštěvníků Brna

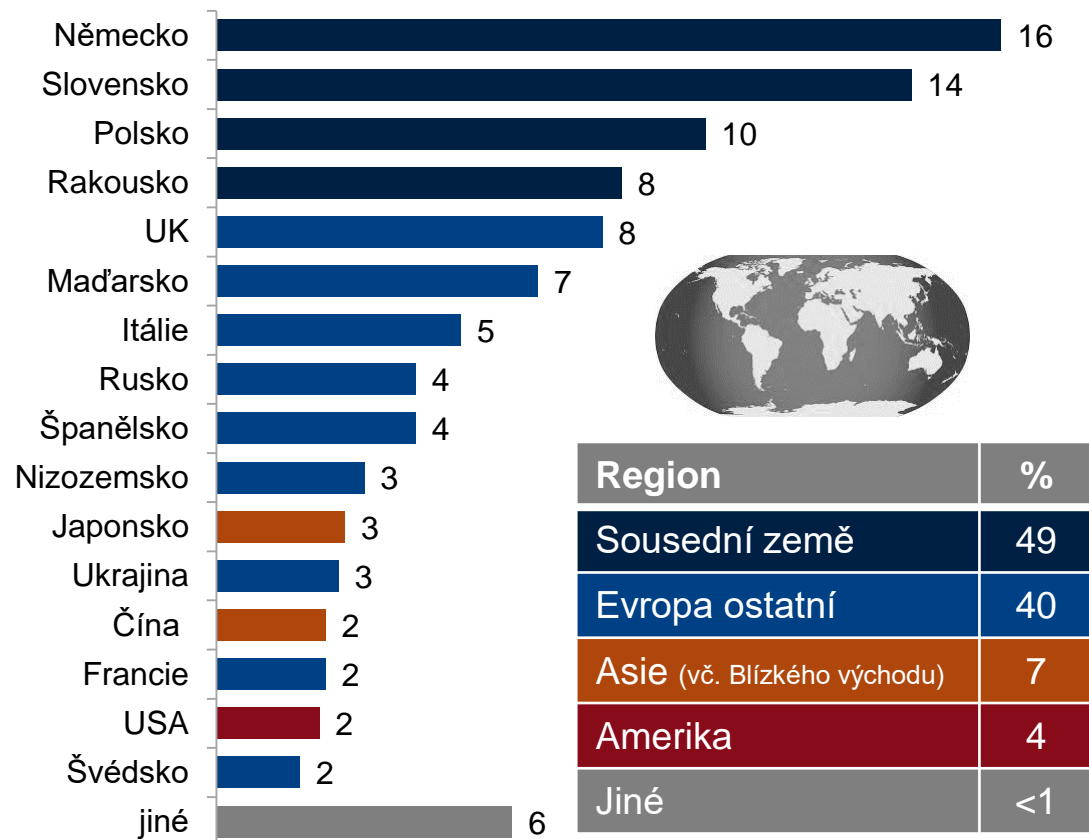
---

## 3.1 Původ návštěvníků

Zahraniční klientelu tvoří téměř z poloviny návštěvníci **ze zemí sousedících s ČR**. Evropanů celkem je mezi zahraničními návštěvníky **89 %**. Mezi jednotlivými zeměmi vede **Německo** před **Slovenskem**, v kategorii nesousedících **UK**.

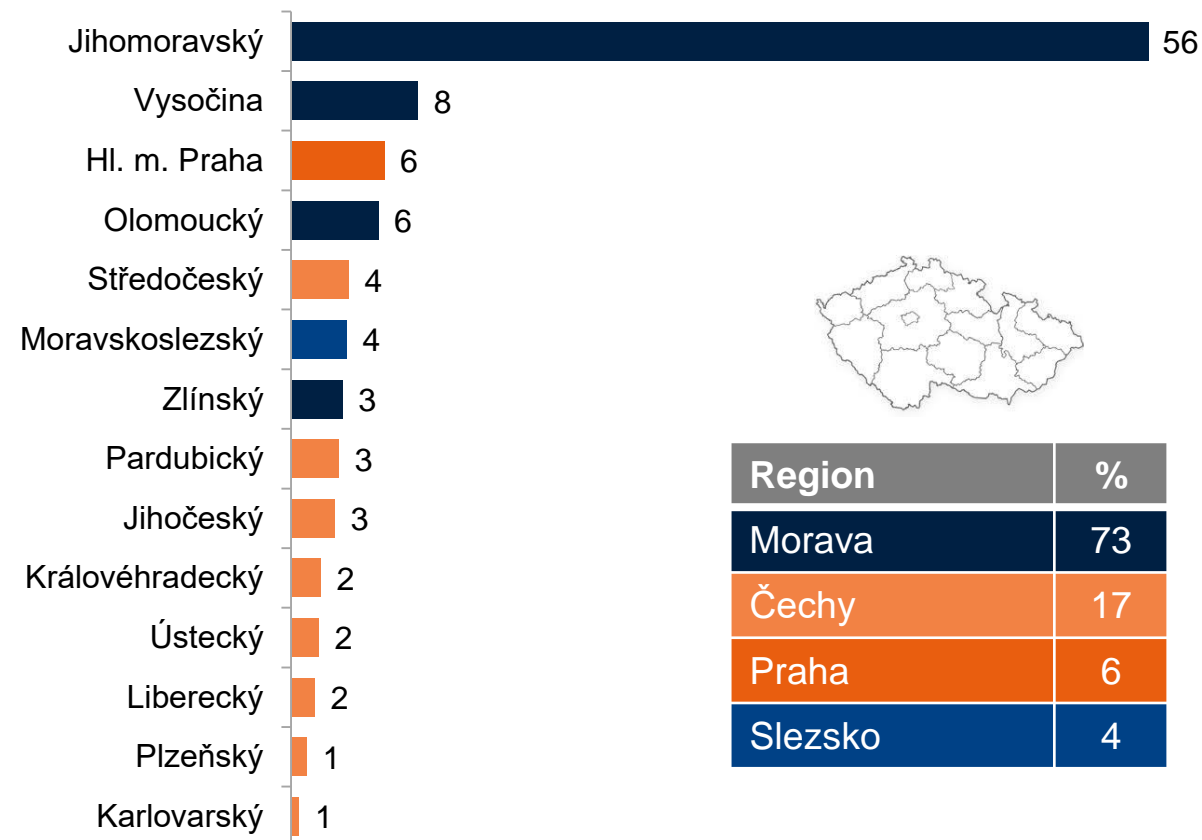
Na domácí návštěvnosti se sice podílelo **všech 14 krajů ČR**, ale dominantní je návštěvnost v rámci **Jihomoravského kraje**. Dohromady z krajů Čech je cca každý čtvrtý domácí návštěvník.

### ZAHRANIČNÍ KLIENTELA (země)



N=750, zahraniční klientela

### DOMÁCÍ KLIENTELA (kraj)

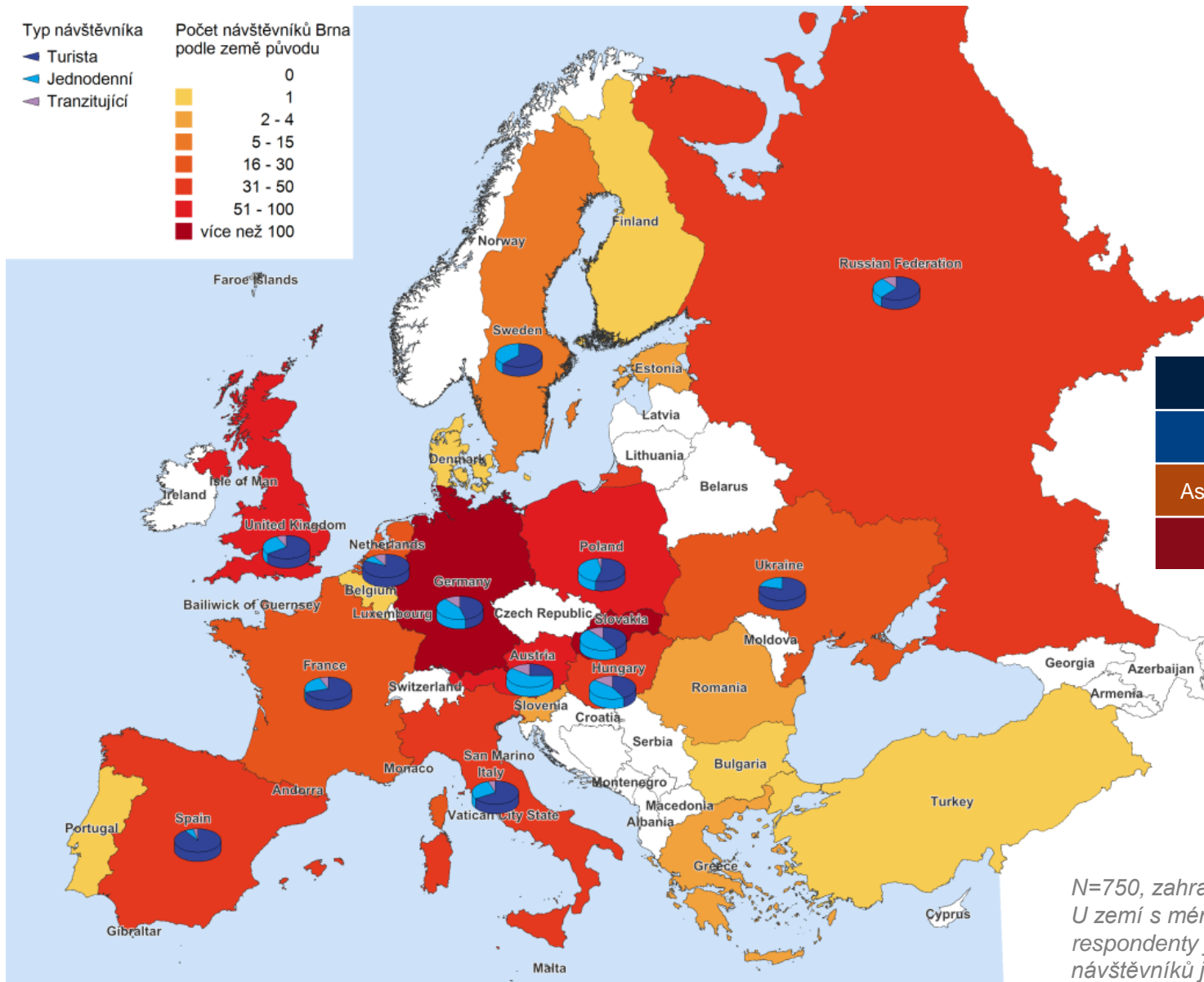


N=770, domácí klientela



### 3. Profil návštěvníků Brna

## 3.2a Původ a struktura návštěvníků (ZAHRA NIČNÍ KLIENTELA, TYP NÁVŠTĚVNÍKA)

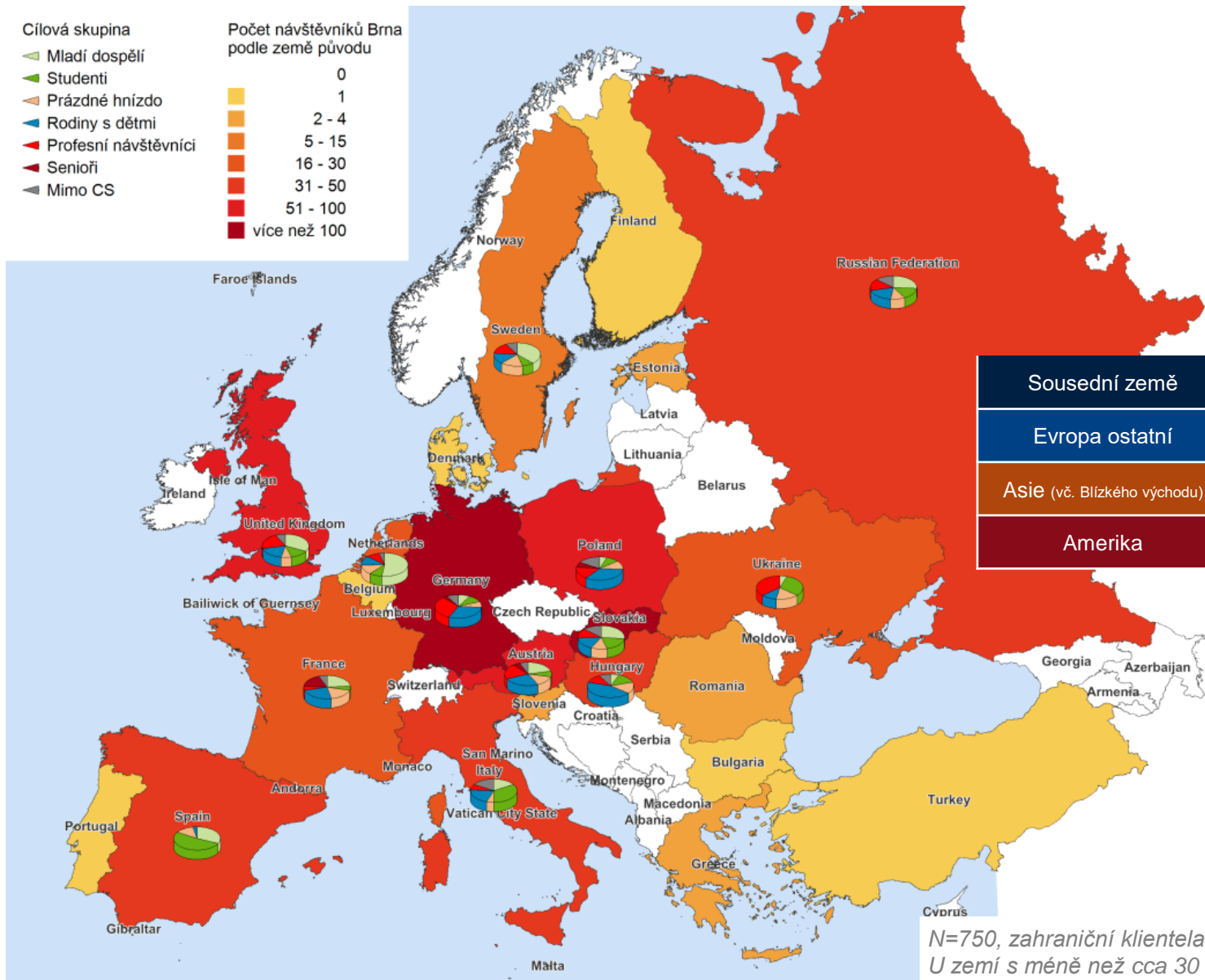


TOTAL	POČET	Turista	Jednodenní	Tranzitující
	750	57 %	35 %	9 %
Německo	122	46 %	43 %	11 %
Slovensko	108	41 %	48 %	11 %
Polsko	76	54 %	43 %	3 %
Rakousko	63	25 %	60 %	14 %
UK	60	65 %	28 %	7 %
Maďarsko	50	42 %	44 %	14 %
Itálie	38	66 %	29 %	5 %
Rusko	31	61 %	29 %	10 %
Španělsko	31	90 %	6 %	3 %
Nizozemsko	23	83 %	9 %	9 %
Japonsko	20	75 %	20 %	5 %
Ukrajina	19	79 %	21 %	
Čína	17	82 %	6 %	12 %
Francie	17	71 %	24 %	6 %
USA	16	81 %	13 %	6 %
Švédsko	13	62 %	38 %	
Argentina	7	86 %	14 %	
Jižní Korea	5	80 %	20 %	
Izrael	4	50 %	25 %	25 %
Řecko	4	100 %		
Mexiko	3	100 %		
Rumunsko	3	67 %	33 %	
Estonsko	2	100 %		
Slovinsko	2	100 %		

Po 1 návštěvníkovi ze zemí: Austrálie, Belgie, Bulharsko, Dánsko, Egypt, Finsko, Indie, Jemen, Maroko, Nový Zéland, Peru, Portugalsko, SAE, Turecko, Venezuela, Vietnam

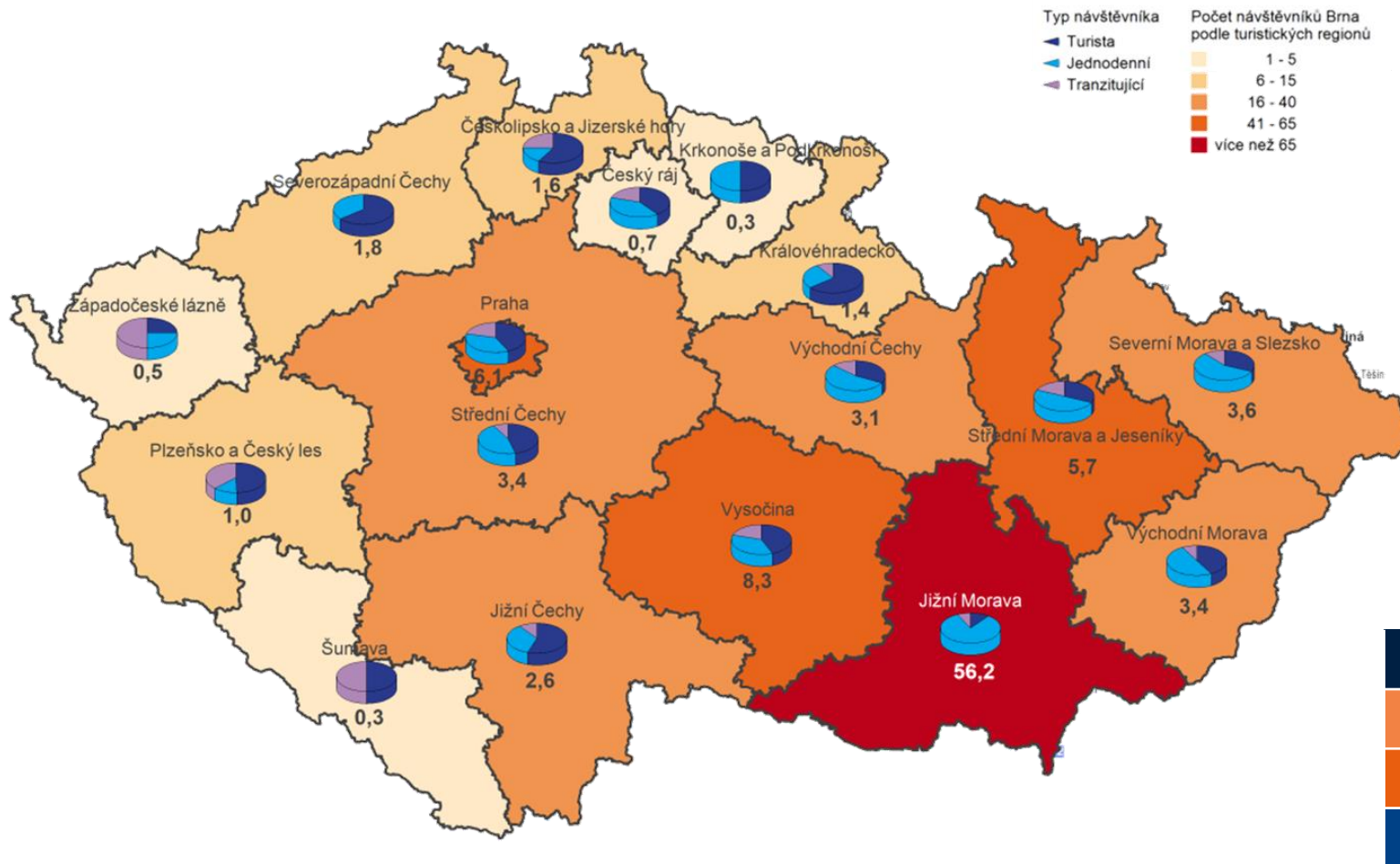
### 3. Profil návštěvníků Brna

## 3.2b Původ a struktura návštěvníků (ZAHRA NIČNÍ KLIENTELA, CÍLOVÁ SKUPINA)



TOTAL	POČET	Mladí dospělí	Studenti	Prázdné hnízdo	Rodiny s dětmi	Profesní návštěvníci	Senioři	Mimo CS
	750	20 %	16 %	11 %	23 %	17 %	3 %	10 %
Německo	122	8 %	10 %	8 %	30 %	32 %	3 %	8 %
Slovensko	108	27 %	19 %	11 %	17 %	13 %		13 %
Polsko	76	5 %	9 %	12 %	34 %	17 %	7 %	16 %
Rakousko	63	21 %	8 %	14 %	25 %	21 %	5 %	6 %
UK	60	33 %	13 %	7 %	18 %	22 %		7 %
Maďarsko	50	6 %	14 %	16 %	44 %	12 %		8 %
Itálie	38	16 %	34 %	5 %	21 %	8 %		16 %
Rusko	31	26 %	16 %	10 %	19 %	16 %		13 %
Španělsko	31	32 %	52 %	13 %	3 %			
Nizozemsko	23	52 %	9 %	13 %	13 %	9 %		4 %
Japonsko	20	10 %	15 %	25 %	20 %	10 %	5 %	15 %
Ukrajina	19	5 %	32 %	16 %	11 %	37 %		
Čína	17	29 %		12 %	24 %	12 %	6 %	18 %
Francie	17	24 %	6 %	18 %	24 %	6 %	18 %	6 %
USA	16	38 %	6 %	13 %		6 %	13 %	25 %
Švédsko	13	38 %	8 %	15 %	15 %	15 %		8 %
Argentina	7	14 %		14 %	14 %	14 %	14 %	29 %
Jižní Korea	5	20 %			20 %	40 %	20 %	
Izrael	4				25 %	25 %	25 %	25 %
Řecko	4	50 %	25 %	25 %				
Mexiko	3		33 %		33 %	33 %		
Rumunsko	3		33 %			67 %		
Estonsko	2		50 %					
Slovinsko	2		50 %	50 %				

## 3.2c Původ a struktura návštěvníků (DOMÁCÍ KLIENTELA, TYP NÁVŠTĚVNÍKA)

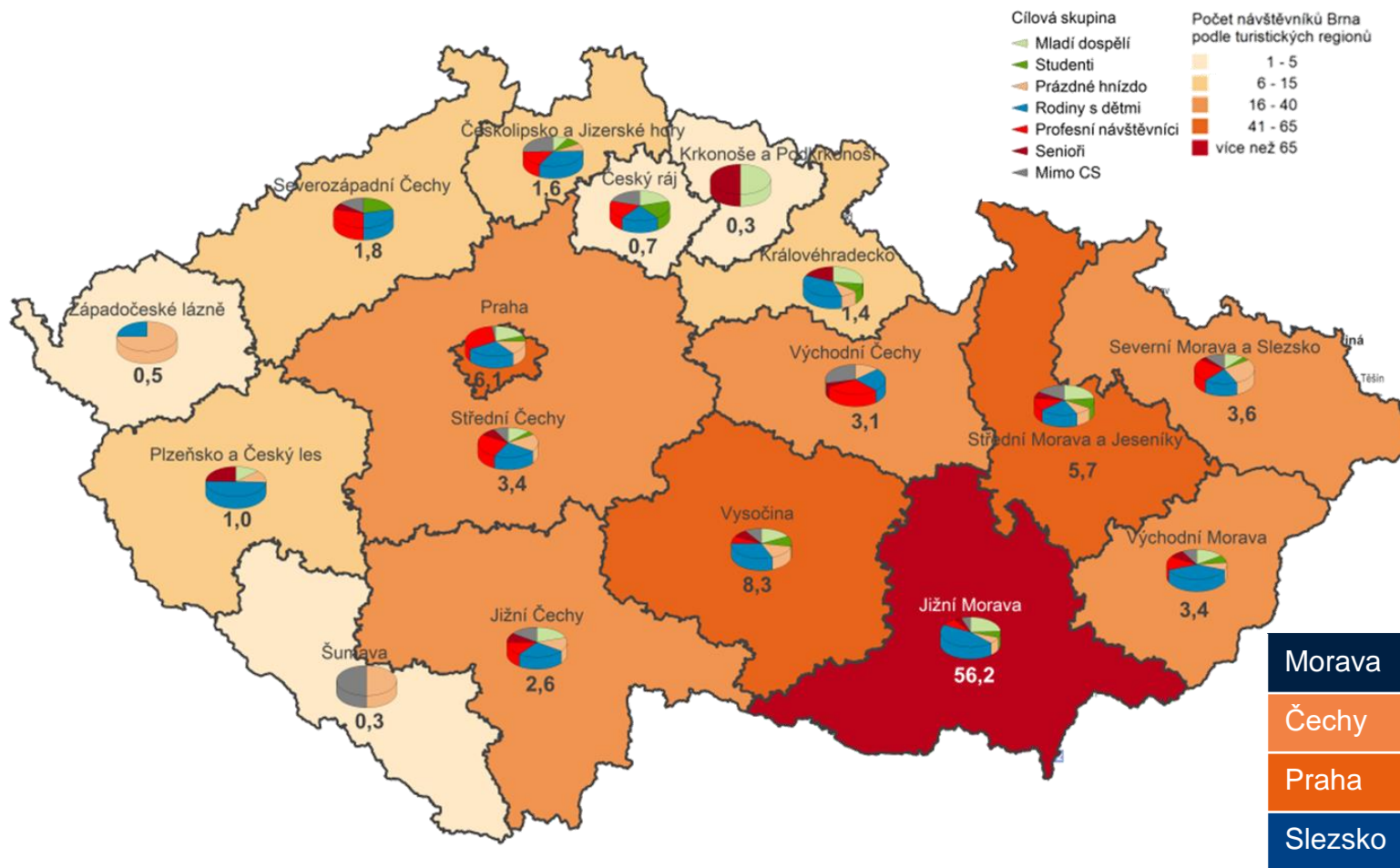


TOTAL	POČET	Turista	Jednodenní	Tranzitující
	770	25 %	64 %	11 %
Jihomoravský	433	10 %	82 %	7 %
Vysočina	64	44 %	36 %	20 %
Hl. m. Praha	47	43 %	36 %	21 %
Olomoucký	44	32 %	50 %	18 %
Středočeský	29	41 %	48 %	10 %
Moravskoslezský	28	32 %	57 %	11 %
Zlínský	26	42 %	50 %	8 %
Pardubický	24	33 %	54 %	13 %
Jihočeský	22	55 %	32 %	14 %
Královéhradecký	15	67 %	27 %	7 %
Ústecký	14	64 %	36 %	
Liberecký	12	58 %	17 %	25 %
Plzeňský	8	50 %	13 %	38 %
Karlovarský	4	25 %	25 %	50 %

N=770, domácí klientela

U krajů s méně než cca 30 respondenty je struktura návštěvníků jen orientační.

# 3.2d Původ a struktura návštěvníků (DOMÁCÍ KLIENTELA, CÍLOVÁ SKUPINA)



TOTAL	POČET	Mladí dospělí	Studenti	Prázdné hnízdo	Rodiny s dětmi	Profesní návštěvníci	Senioři	Mimo CS
	770	20 %	7 %	11 %	37 %	13 %	5 %	8 %
Jihomoravský	433	24 %	7 %	7 %	45 %	8 %	4 %	5 %
Vysočina	64	17 %	11 %	16 %	31 %	8 %	8 %	9 %
Hl. m. Praha	47	19 %	6 %	15 %	26 %	32 %		2 %
Olomoucký	44	23 %	11 %	9 %	20 %	14 %	7 %	16 %
Středočeský	29	14 %	3 %	17 %	24 %	28 %	7 %	7 %
Moravskoslezský	28	11 %	4 %	29 %	18 %	25 %	4 %	11 %
Zlínský	26	15 %	8 %	8 %	38 %	15 %	8 %	8 %
Pardubický	24			13 %	25 %	29 %	4 %	29 %
Jihočeský	22	18 %		18 %	23 %	14 %	9 %	18 %
Královéhradecký	15	27 %	13 %	7 %	27 %		20 %	7 %
Ústecký	14		21 %		29 %	29 %	7 %	14 %
Liberecký	12	8 %	8 %	8 %	33 %	17 %		25 %
Plzeňský	8	13 %		13 %	50 %		25 %	
Karlovarský	4			75 %	25 %			

N=770, domácí klientela

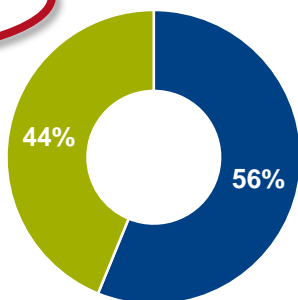
U krajů s méně než cca 30 respondenty je zastoupení cílových skupin jen orientační.

## 3.3 Sociodemografický profil návštěvníků

**Fakto jsou vyznačeny skupiny významně zastoupené**

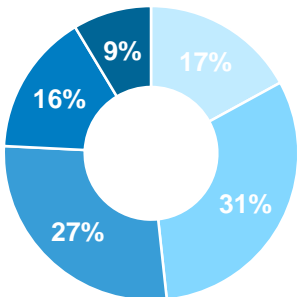
### POHLAVÍ

- Muž
- Žena



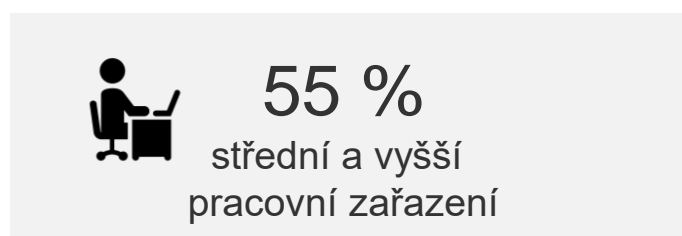
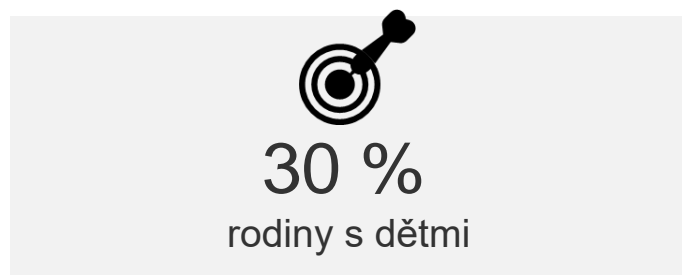
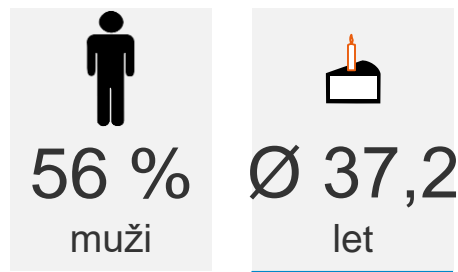
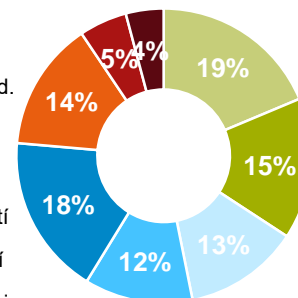
### VĚK

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55+ let

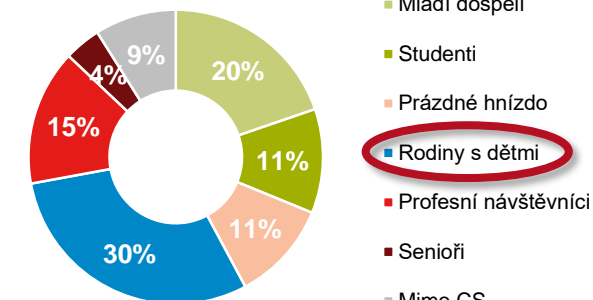


### ŽIVOTNÍ FÁZE

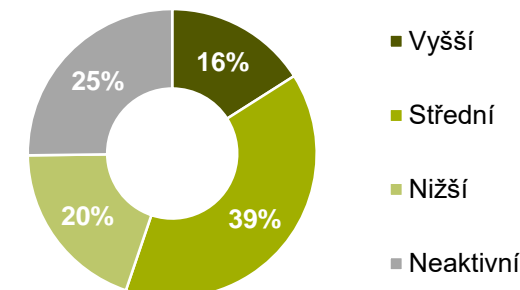
- Mladí
- Mladé páry bez dětí
- Mladé rodiny s malými d.
- Rodiny s malými dětmi
- Rodiny s většími dětmi
- Střední věk (již) bez dětí
- Pokročilý věk - pracující
- Pokročilý věk - důchodci



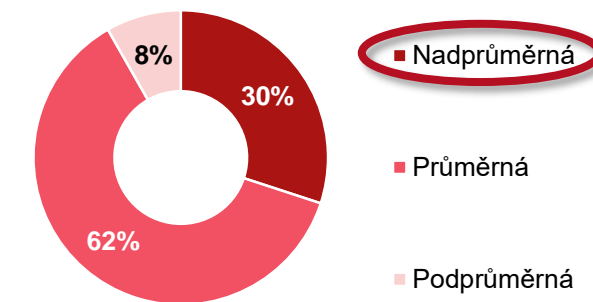
### CÍLOVÁ SKUPINA



### PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ



### PŘÍJMOVÁ ÚROVEŇ



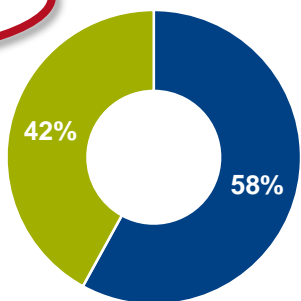
N=1520, všichni dotazováni

# 3.3a Sociodemografický profil ZAHRA NIČNÍ KLIENTELY

**Takto jsou vyznačeny skupiny významnější u zahraniční klientely**

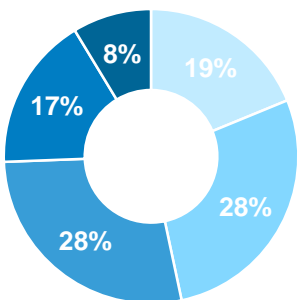
## POHLAVÍ

- Muž
- Žena



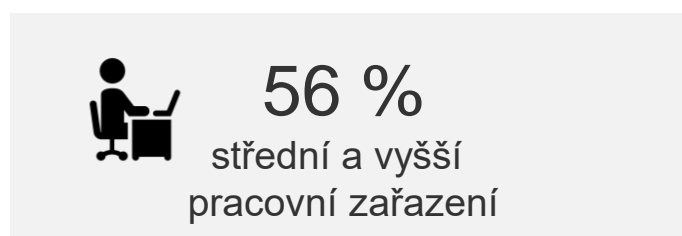
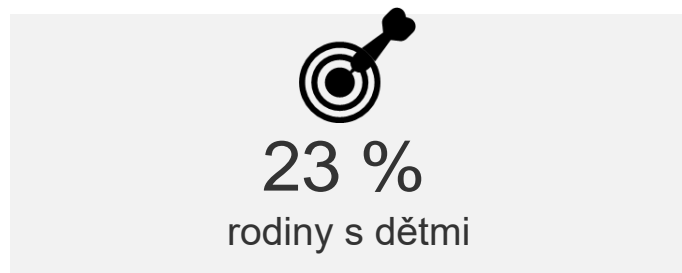
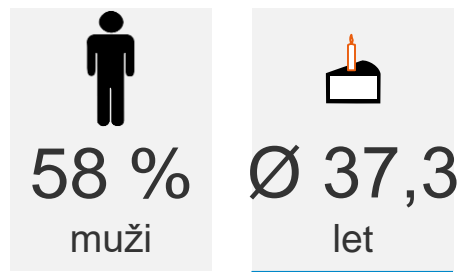
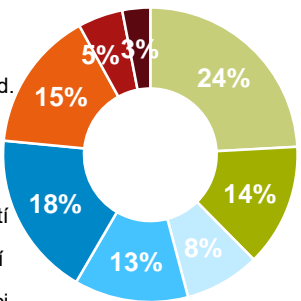
## VĚK

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55+ let

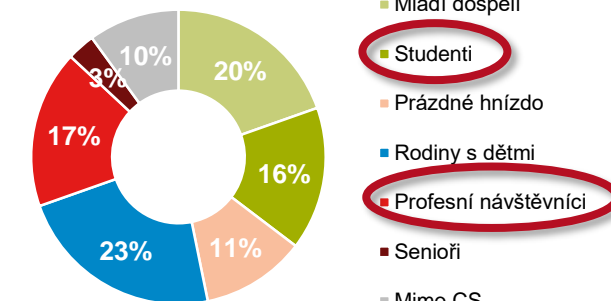


## ŽIVOTNÍ FÁZE

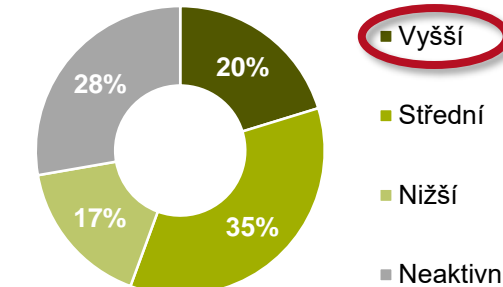
- Mladí
- Mladé páry bez dětí
- Mladé rodiny s malými d.
- Rodiny s malými dětmi
- Rodiny s většími dětmi
- Střední věk (již) bez dětí
- Pokročilý věk - pracující
- Pokročilý věk - důchodci



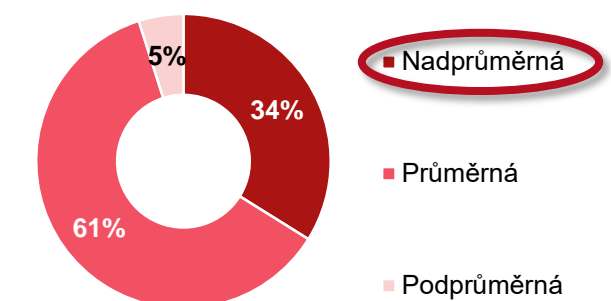
## CÍLOVÁ SKUPINA



## PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ



## PŘÍJMOVÁ ÚROVEŇ



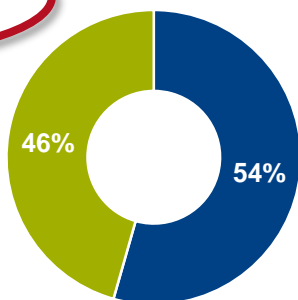
N=750, zahraniční klientela

## 3.3b Sociodemografický profil DOMÁCÍ KLIENTELY

**Fakto jsou vyznačeny skupiny významnější u domácí klientely**

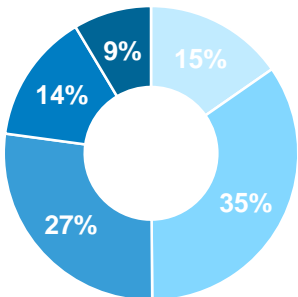
### POHLAVÍ

- Muž
- Žena



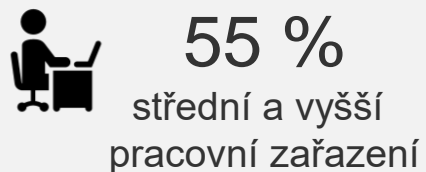
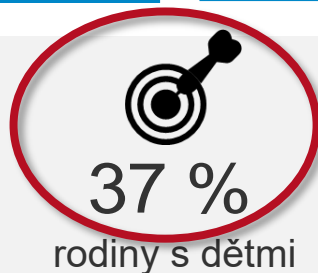
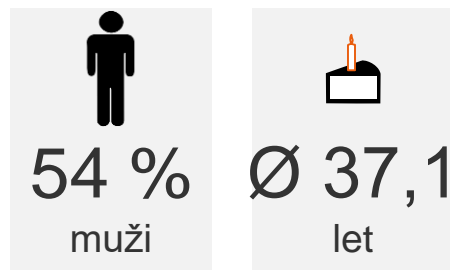
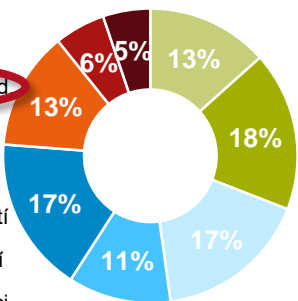
### VĚK

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55+ let

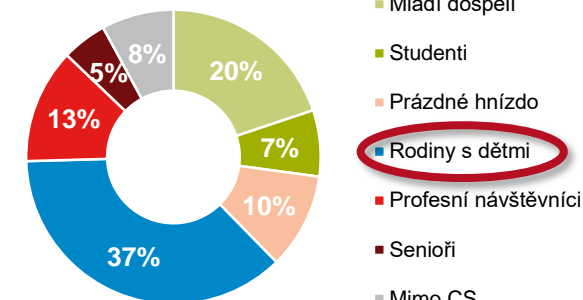


### ŽIVOTNÍ FÁZE

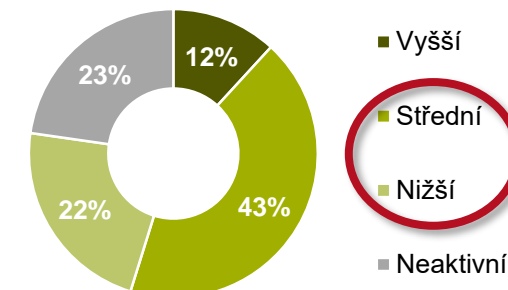
- Mladí
- Mladé páry bez dětí
- Mladé rodiny s malými dětmi
- Rodiny s malými dětmi
- Rodiny s většími dětmi
- Střední věk (již) bez dětí
- Pokročilý věk - pracující
- Pokročilý věk - důchodci



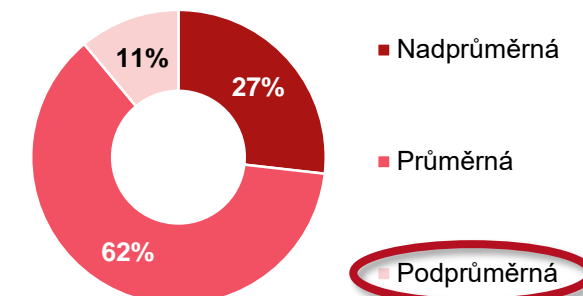
### CÍLOVÁ SKUPINA



### PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ



### PŘÍJMOVÁ ÚROVEŇ



N=770, domácí klientela

## 3.4 Hlavní cílové skupiny návštěvníků

30%

Rodiny  
s dětmi

16%

Aktuálně  
přítomných  
v Brně s dětmi

převažují jednodenní, domácí návštěvníci

Mladí  
dospělí

20%

turisté i jednodenní, domácí i zahraniční návštěvníci



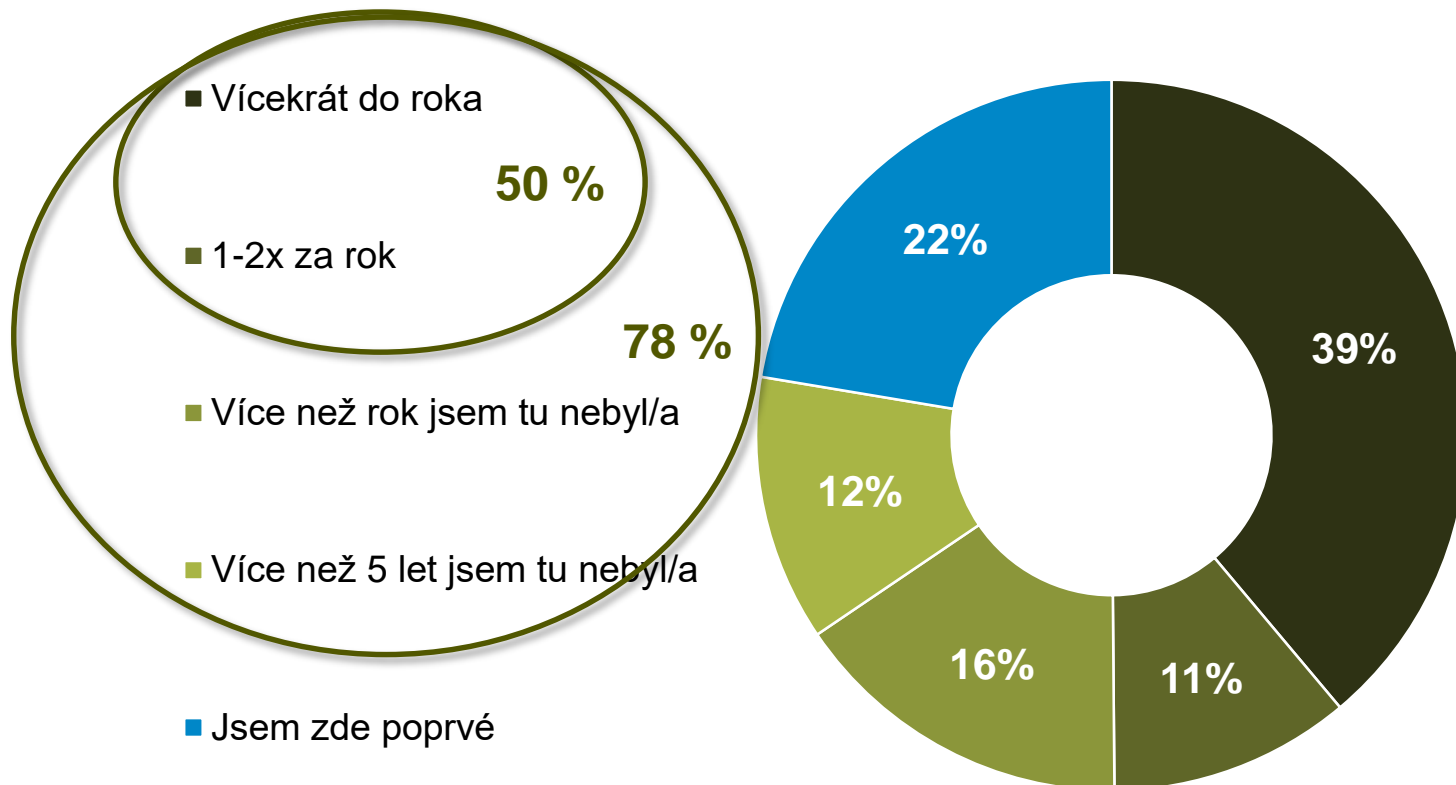
---

## 4. Brno jako cíl návštěvy

---

## 4.1 Frekvence návštěv Brna

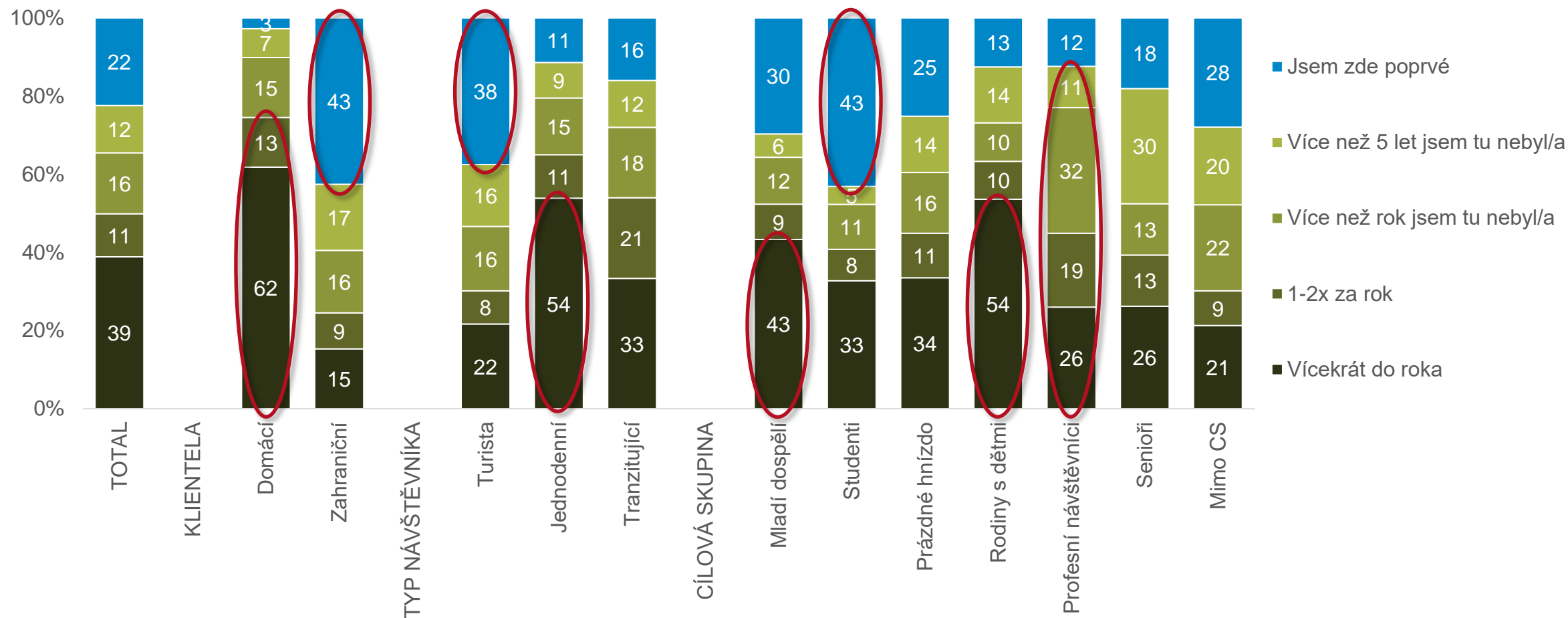
Polovina návštěvníků přijíždí do Brna alespoň jednou za rok. Celkem 78 % návštěvníků již v Brně v minulosti bylo, naopak 22 % tvoří premiéroví návštěvníci.



Q6 Jak často Brno navštěvujete? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.1a Frekvence návštěv Brna

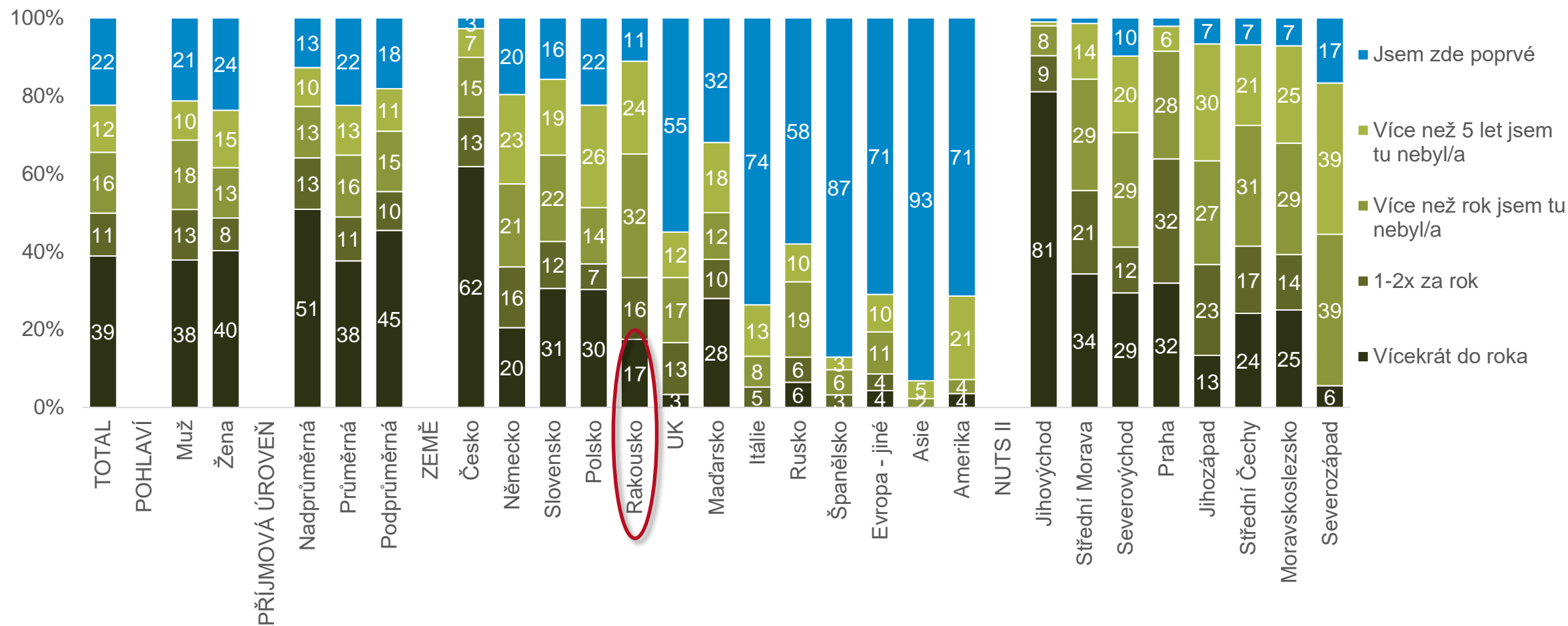
Mezi domácími návštěvníky je logicky více těch, kteří Brno navštívili opakovaně (97 vs. 57 % zahraničních), i těch kteří přijíždějí min. ročně (75 vs. 24 % zahraničních). Běžní návštěvníci jsou významně zastoupeni mezi jednodenními a v rámci cílových skupin rodin s dětmi a mladých dospělých. Do Brna míří opakovaně většina (88 %) profesionálních návštěvníků. Nejvíce premiérových návštěvníků je (kromě zahraniční klientely jako celku) mezi turisty (v Brně přespávajícími) a studenty.



Q6 Jak často Brno navštěvujete? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.1b Frekvence návštěv Brna

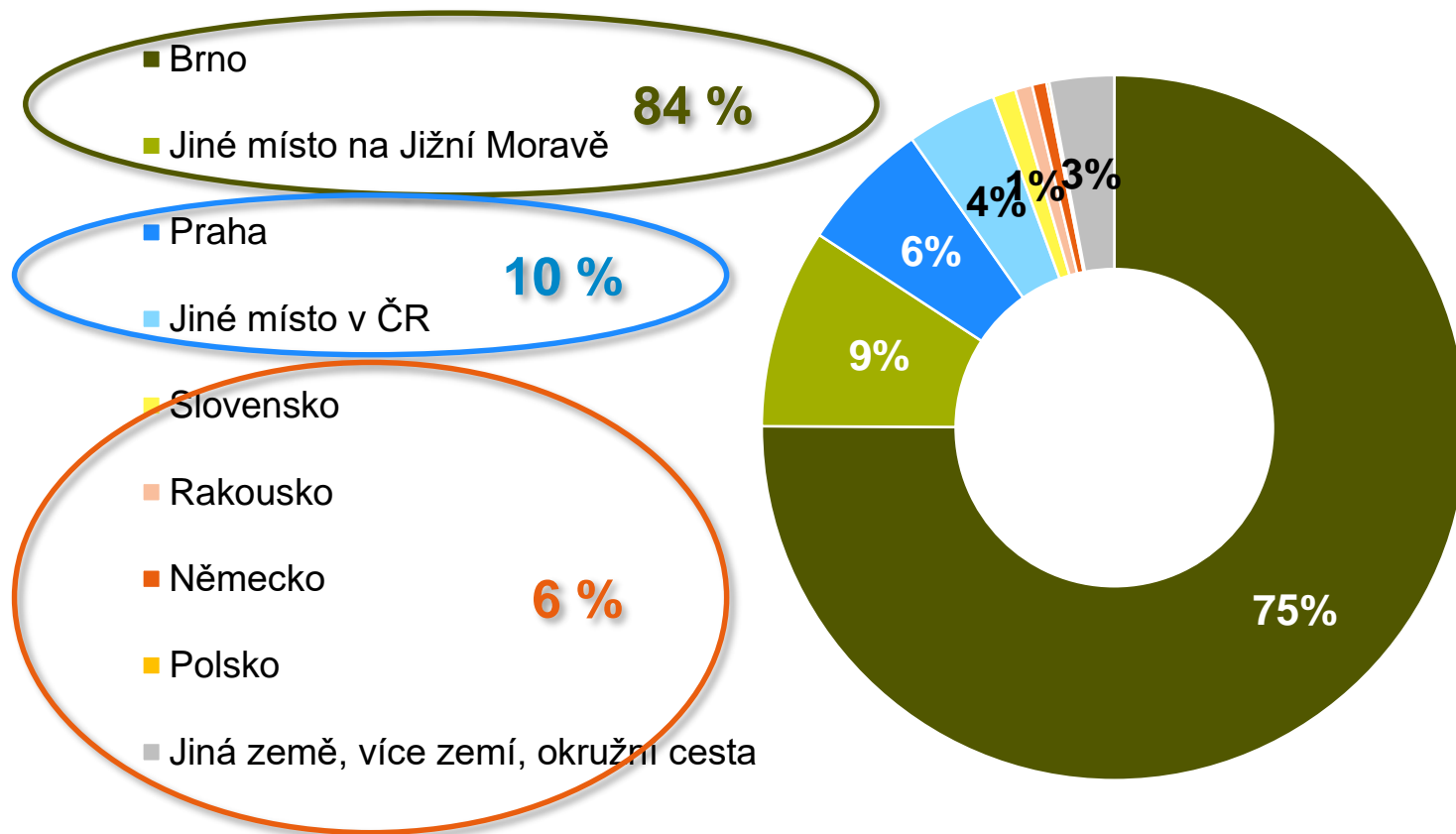
Mezi pohlavími nejsou signifikantní rozdíly z hlediska návštěvnosti Brna. Frekvence návštěv nesouvisí ani se subjektivně vnímanou příjmovou úrovní návštěvníků. Patrné jsou významné rozdíly mezi jednotlivými zdrojovými zeměmi a regiony, v obou případech o frekvenci zřetelně rozhoduje vzdálenost místa bydliště návštěvníka. V tomto ohledu se částečně vymykají návštěvníci z blízkého Rakouska, mezi nimiž je podíl často příjezdějících relativně nízký.



Q6 Jak často Brno navštívujete? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.2 Cíl aktuální cesty

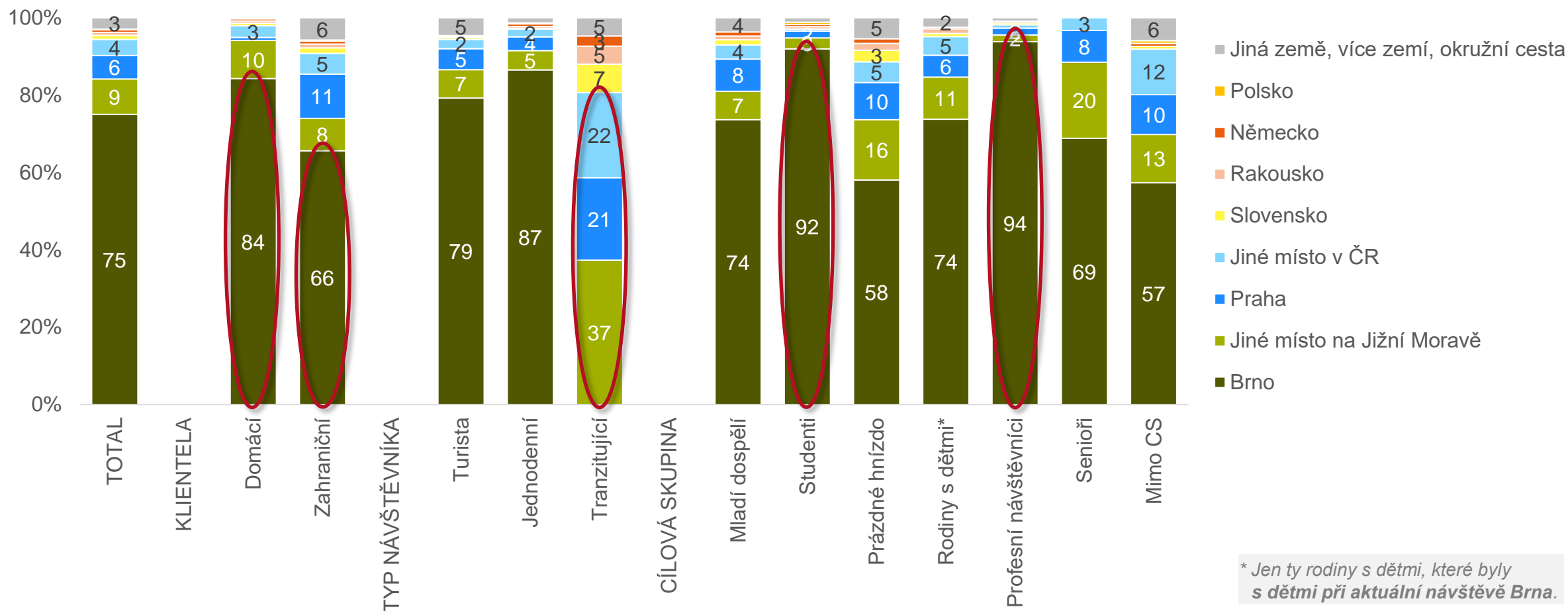
Pro ¾ návštěvníků bylo právě Brno tím hlavním cílem právě absolvované cesty. Primárně do Jihomoravského regionu pak mířilo celkem **84 %** návštěvníků. Směřovali-li návštěvníci někam jinam, pak nejčastěji do Prahy či jiného místa v ČR – dohromady každý desátý. Zahraniční cíl cesty uvedlo jen zbývajících **6 %** návštěvníků.



Q5a,b Je právě Brno tím hlavním cílem cesty, kterou právě podnikáte?/ Jaký je cíl Vaší cesty? Kam máte přes Brno namířeno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.2a Cíl aktuální cesty

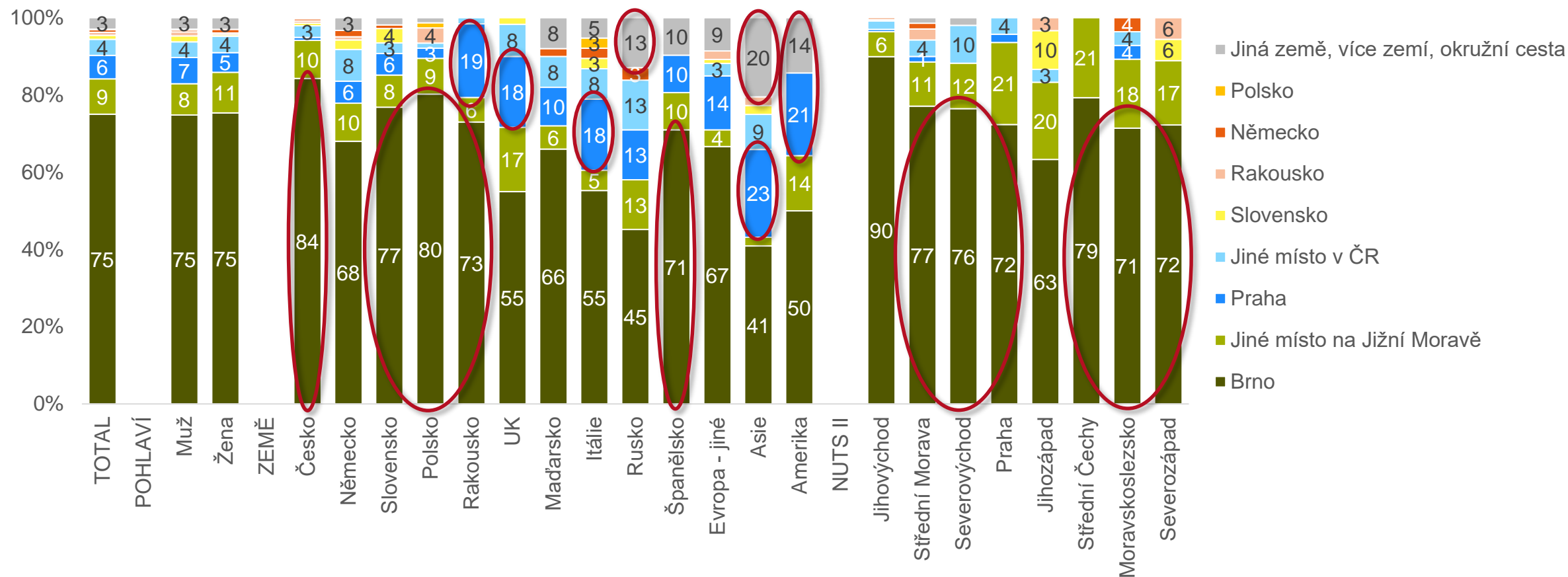
Brno bylo primárním cílem cesty pro **84 %** domácích a pro **2/3** zahraničních návštěvníků. Více než **90 %** profesních návštěvníků a studentů cílilo při své cestě právě na Brno, naopak u cílové skupiny prázdné hnízdo bylo takových jen **58 %**. Tranzitujících v **80 %** případů mířili do jiného místa v ČR (téměř 1/2 z nich někam v rámci regionu, 1/4 do Prahy, 1/4 jinam po ČR), zbývající pětina do zahraničí, převážně do některé ze sousedních zemí.



Q5a,b Je právě Brno tím hlavním cílem cesty, kterou právě podnikáte?/ Jaký je cíl Vaší cesty? Kam máte přes Brno namířeno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.2b Cíl aktuální cesty

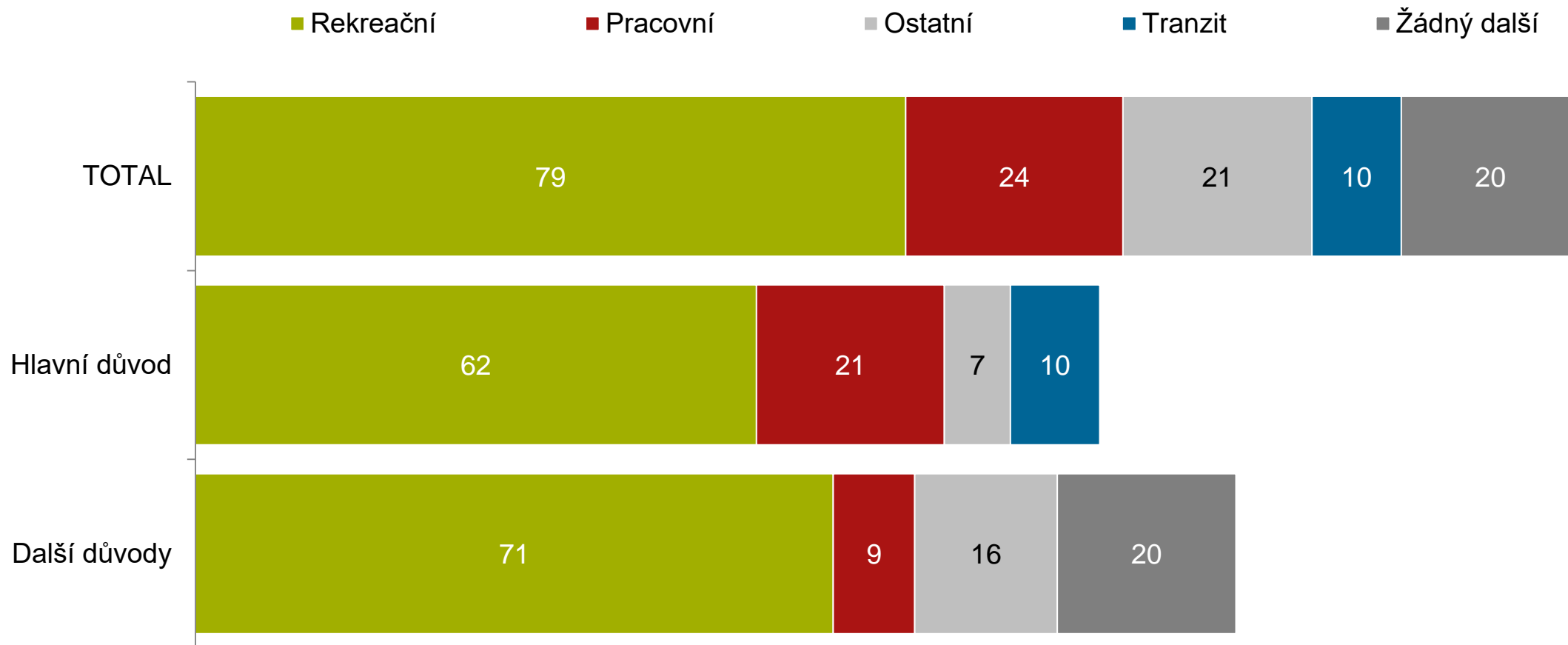
Kromě rezidentů (84 %) přijížděli cíleně do Brna nejvíce Poláci (80 %), Slováci (77 %), Rakušané (73 %) a Španělé (71 %). Rakušané, Italové a návštěvníci mimo kontinentální Evropu častěji než ostatní mířili primárně do Prahy (cca 1/5 i více těchto návštěvníků). Zejména Asiaté, v menší míře také návštěvníci z Ameriky a Ruska směřovali i do zemí, které nesousedí s ČR. Do Brna mířilo z většiny oblastí ČR cca 70-80 % návštěvníků, do Jihomoravského kraje celkem to bylo většinou 90 či více %.



Q5a,b Je právě Brno tím hlavním cílem cesty, kterou právě podnikáte?/ Jaký je cíl Vaší cesty? Kam máte přes Brno namířeno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.3 Důvod návštěvy Brna

Rekreaci jako hlavní důvod návštěvy Brna uvedlo **62 %** návštěvníků, celkem ji zmínili **4 z 5**. Pracovně byla v Brně  $\frac{1}{4}$  návštěvníků, primárně kvůli práci více než  $\frac{1}{5}$ .

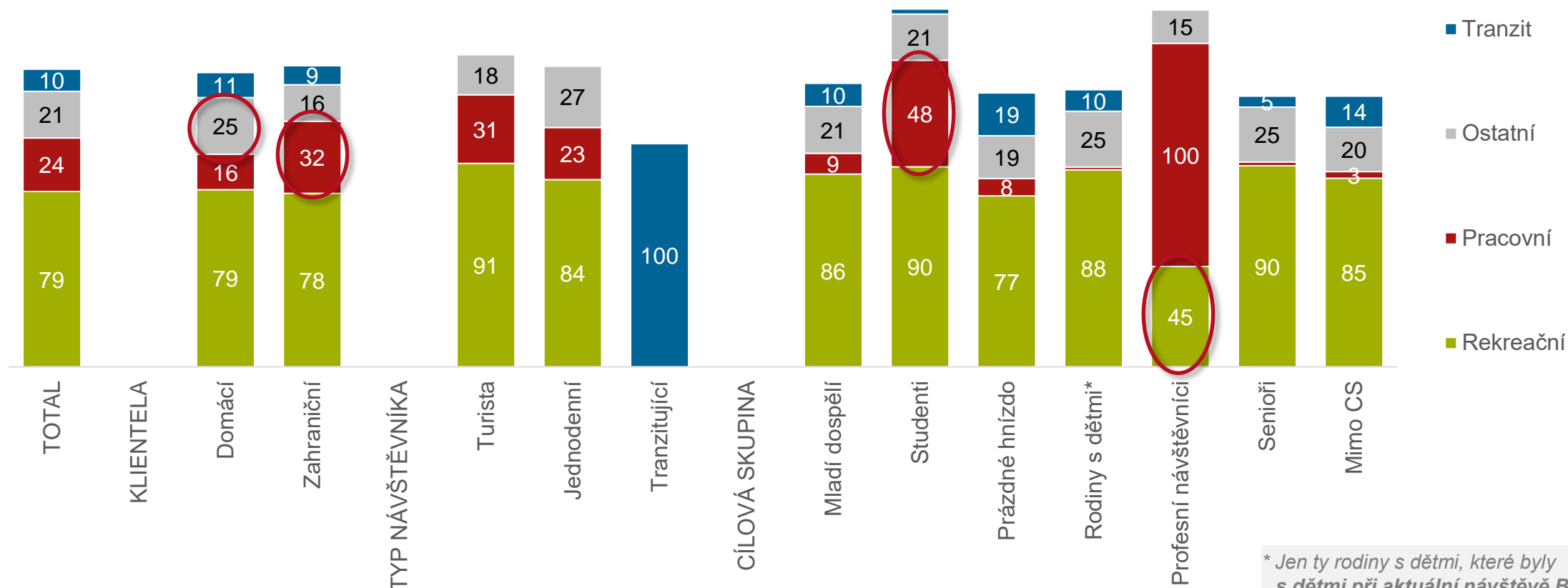


Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní



## 4.3a Důvod návštěvy Brna

Kromě tranzitujících a profesních návštěvníků navštívily Brno v rámci všech sledovaných skupin návštěvníků více než ¼ z rekreačních důvodů. Zahraničních návštěvníků přijíždějících kvůli pracovním / studijním důvodům bylo dvakrát více než domácích. Domácí návštěvníci naopak více navštěvovali Brno kvůli nákupům či z osobních důvodů. Necelá ½ profesních návštěvníků spojila svou služební cestu s volnočasovými aktivitami, naopak ½ studentů zde netrávila jen volný čas, ale navštívila Brno i ze studijních důvodů.

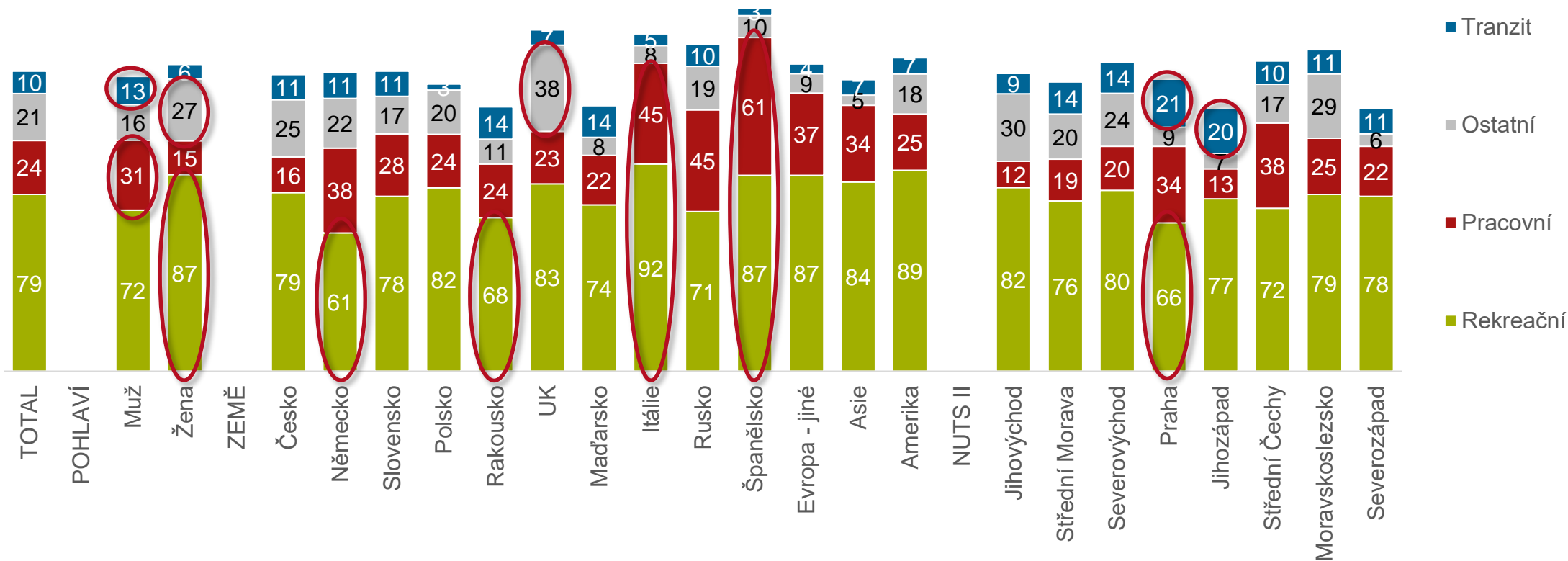


\* Jen ty rodiny s dětmi, které byly s dětmi při aktuální návštěvě Brna.

Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.3b Důvod návštěvy Brna

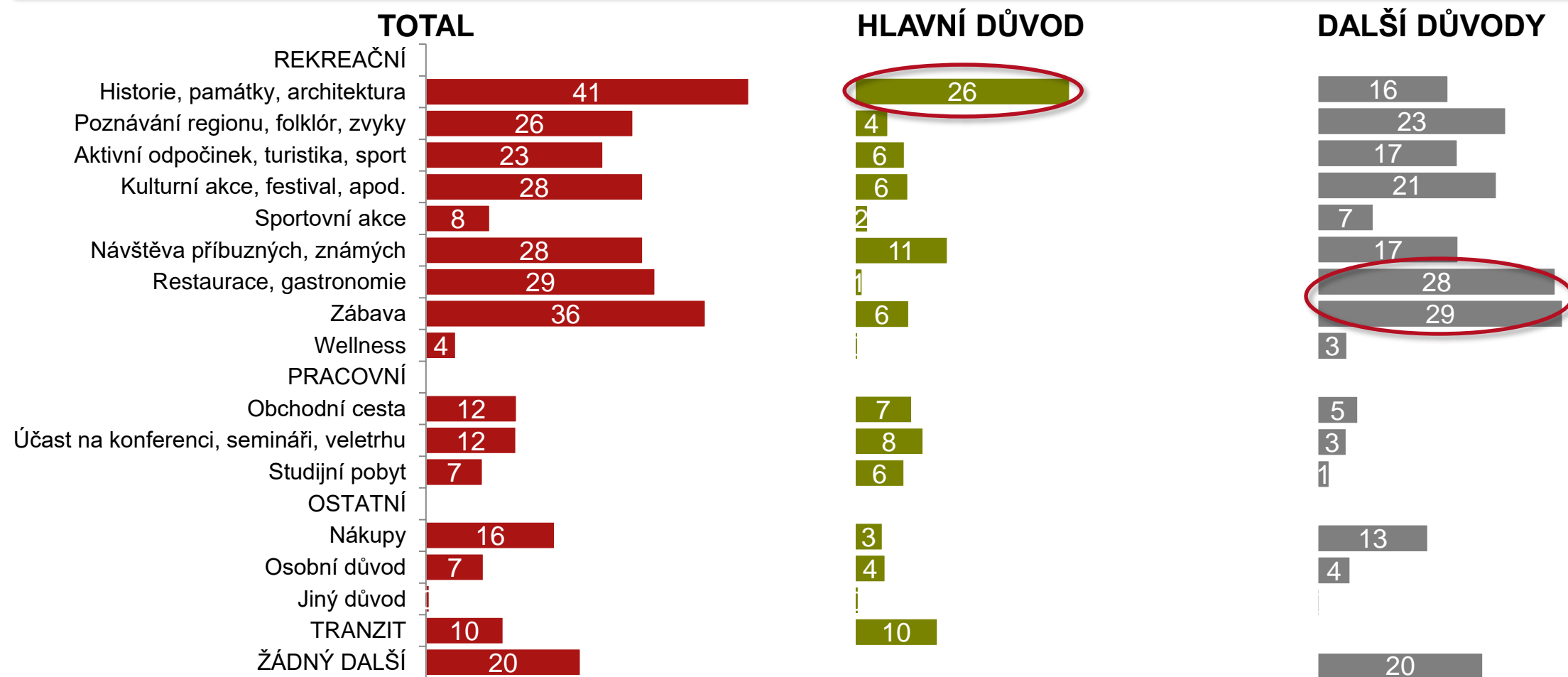
Pracovně bylo v Brně dvakrát více mužů než žen, muži také častěji Brnem jen projížděli. Ženy naopak častěji přijížděly nejen z rekreačních důvodů, ale i kvůli nákupům či z osobních důvodů. Menší množství rekreujících se bylo mezi Němci, Rakušany a také Pražany. Pracovní důvody uváděli nejčastěji Španělé a Italové, ale práci v drtivé většině případů spojili i s rekreací. Návštěvníci z UK častěji než ostatní uvedli, že Brno navštívili (také) kvůli nákupům.



Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

4.3c Důvod návštěvy Brna – HLAVNÍ A DALŠÍ

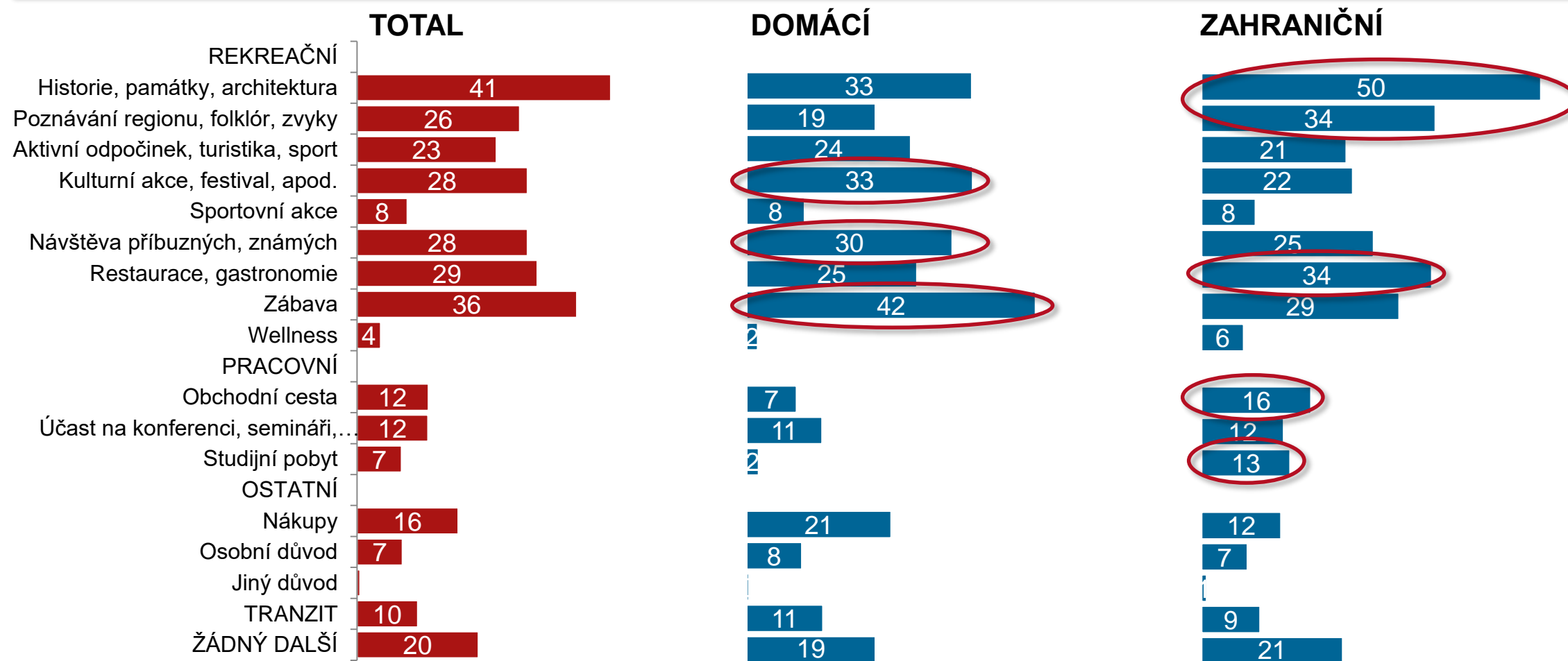
Nejsilnějším argumentem pro návštěvu Brna jsou místní **památky / architektura**, které primárně přilákaly více než ¼ návštěvníků a celkem tento důvod zmínili 4 z 10 návštěvníků. Nejsilnějšími doplňkovými důvody (tj. neiniciujícími návštěvu napřímo, ale působícími podpůrně) jsou **zábava** ve městě a místní **restaurace / gastronomie**.



Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

4.3d Důvod návštěvy Brna – KLIENTELA

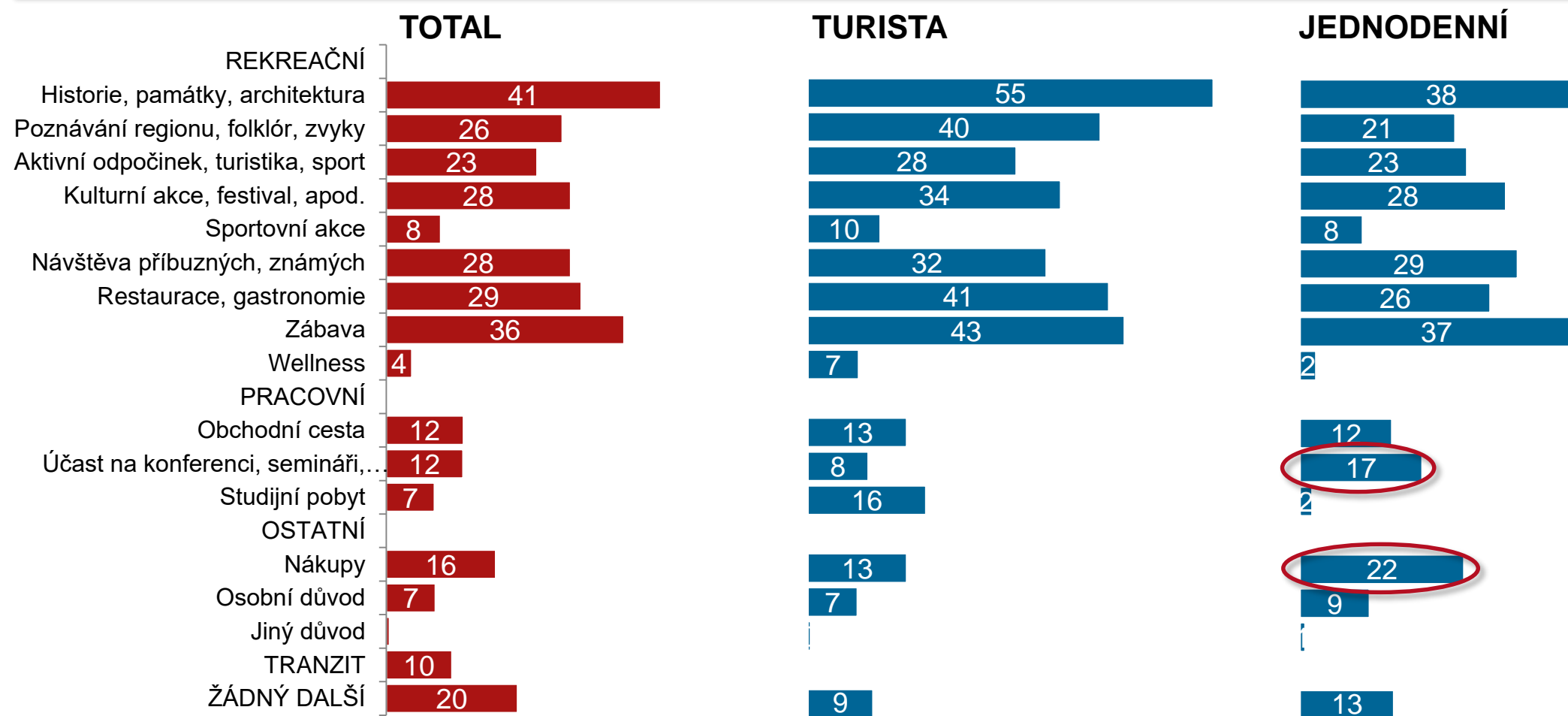
Památky / architektura jsou velmi silným důvodem především pro zahraniční návštěvníky. Ti také přijíždějí kvůli poznávání regionu a jeho kultury ve spojení s místní gastronomií. Pro domácí návštěvníky je nejčastějším motivem zábava, až za ní památky / architektura a kulturní akce / festivaly. Domácí návštěvníci míří do Brna častěji také kvůli návštěvě příbuzných / známých, zatímco zahraniční mj. obchodně a za studijními účely.



Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

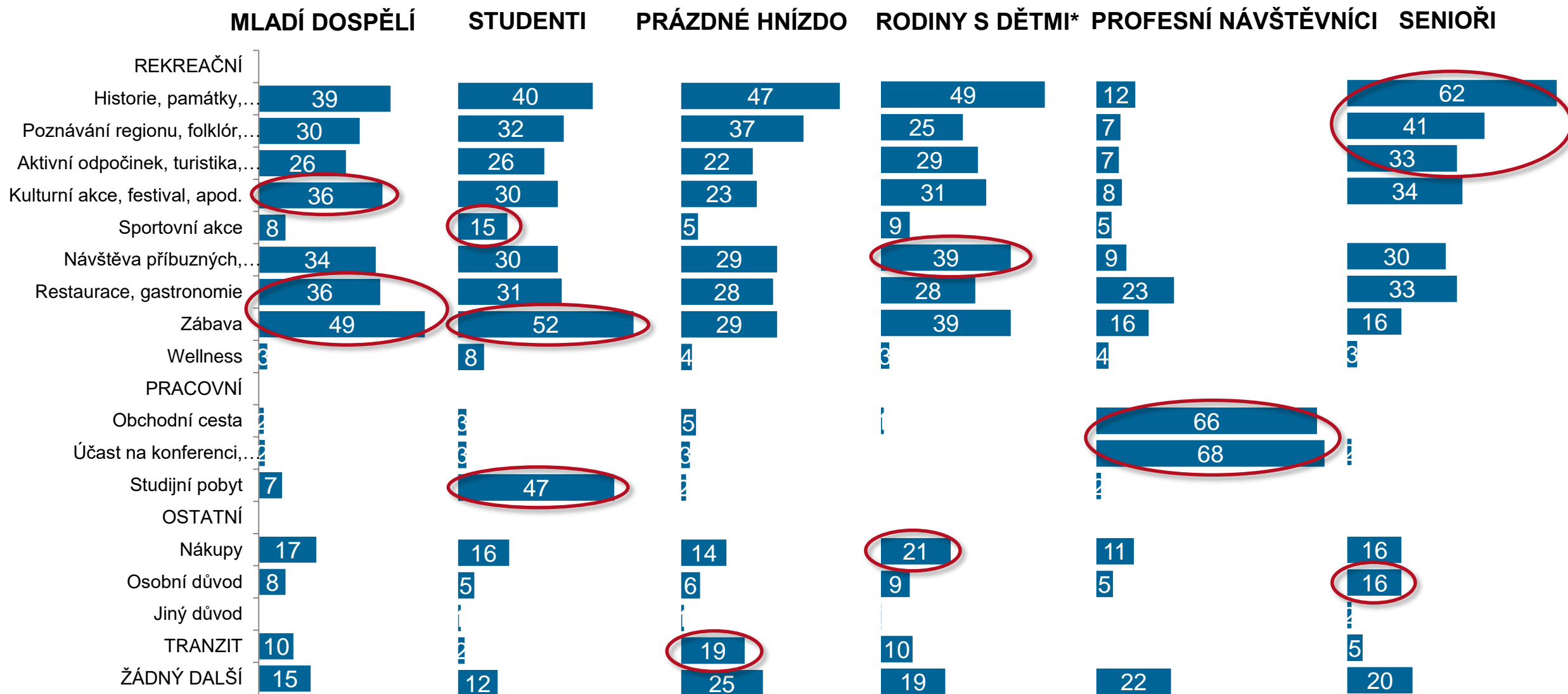
4.3e Důvod návštěvy Brna – TYP NÁVŠTĚVNÍKA

Turisté mají obecně podstatně více důvodů navštívit Brno, většina z nich je u nich akcentována silněji. Výjimkou jsou nákupy a účast na semináři / konferenci, které jsou pro jednodenní návštěvníky příznačnější.



Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4.3f Důvod návštěvy Brna – CÍLOVÁ SKUPINA



Q8 Za čím vším jste do Brna přijel/a? Uvedte prosím nejprve 1 hlavní důvod / cíl, pak případně i jakékoli další. v %, N=1520, všichni dotazovaní

\* Jen ty rodiny s dětmi, které byly s dětmi při aktuální návštěvě Brna.

## 4.4 Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě

**Centrum města** obecně (v rámci něho především lokality Petrov, náměstí Svobody, Zelný trh) a **Špilberk** jsou nejvýznamnějšími lákadly města Brna. Nabídka města je ale pestrá, o čemž svědčí **široké spektrum cílů návštěvníků** – památky, restaurace, výstaviště, přehrada, nákupní destinace, ... Různorodost zde uvedených atraktivit je samozřejmě podpořena souborem míst dotazování, ale právě výskyt návštěvníků v těchto místech je nezbytným předpokladem dotazování a v Brně nebylo nutné se omezovat jen na pár „fungujících“ lokalit.

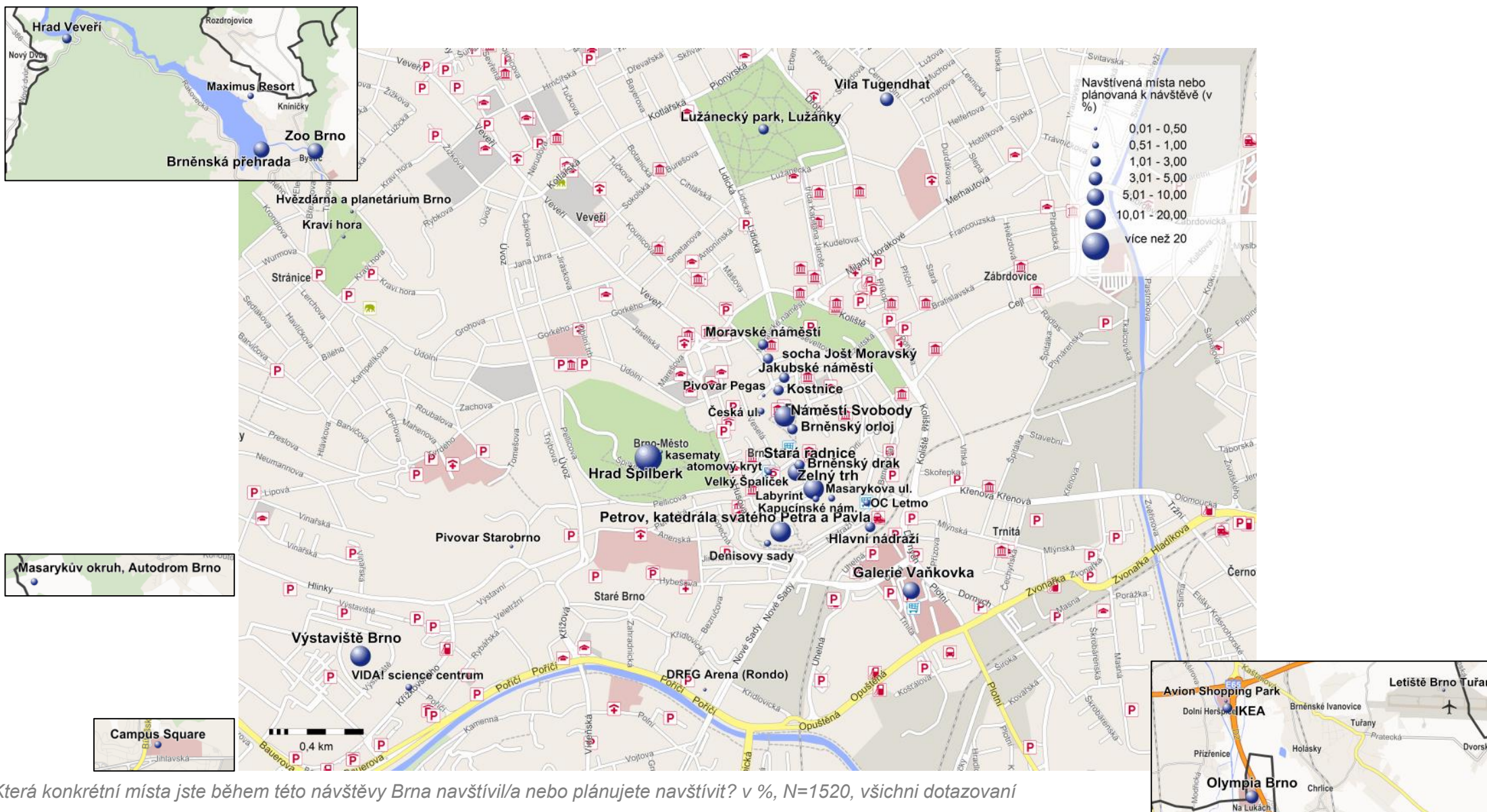


- Centrum města
- Památky, zajímavosti
- Gastronomie
- Výstaviště, výstavy
- Nakupování
- Příroda, prostředí
- Školy, studenti
- Zábava, vyžití, kultura
- Jiné

Q21 Která konkrétní místa jste během této návštěvy Brna navštívil/a nebo plánujete navštívit? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 4. Brno jako cíl návštěvy

### 4.4a Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě





4.4b Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě – ZAHRANIČNÍ

U zahraničních návštěvníků je zřejmá vyšší koncentrace zájmů do menšího počtu velmi **silných atraktorů**, nicméně i zahraniční návštěvníci byli schopní jmenovat rozsáhlý seznam míst.



Q21 Která konkrétní místa jste během této návštěvy Brna navštívil/a nebo plánujete navštívit? v %, N=750, zahraniční klientela

## 4.4c Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě – DOMÁCÍ

Zájem domácích návštěvníků se rozměňuje do **většího množství lokalit**, přičemž památky jako takové hrají o něco menší roli, do popředí se dostává **živé centrum** města, a také **nákupní destinace**.

Hierarchii cílů i podle i dalších sledovaných návštěvnických skupin přináší následující tabulky.



- Centrum města
- Památky, zajímavosti
- Gastronomie
- Výstaviště, výstavy
- Nakupování
- Příroda, prostředí
- Školy, studenti
- Zábava, vyžití, kultura
- Jiné

Q21 Která konkrétní místa jste během této návštěvy Brna navštívil/a nebo plánujete navštívit? v %, N=770, domácí klientela

## 4.4d Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě – KLIENTELA, TYP NÁVŠTĚVNÍKA

Pořadí	KLIENTELA		TYP NÁVŠTĚVNÍKA		
	Domácí	Zahraniční	Turista	Jednodenní	Tranzitující
1	centrum města	Špilberk	Špilberk	centrum města	centrum města
2	Špilberk	centrum města	centrum města	Špilberk	výstaviště, veletrh, výstavy
3	náměstí Svobody	restaurace, hospody	restaurace, hospody	výstaviště, veletrh, výstavy	restaurace, hospody
4	restaurace, hospody	Petrov	Petrov	Zelný trh (Zelňák)	Hlavní nádraží
5	Zelný trh (Zelňák)	Zelný trh (Zelňák)	Brněnská přehrada	restaurace, hospody	Špilberk
6	výstaviště, veletrh, výstavy	výstaviště, veletrh, výstavy	náměstí Svobody	náměstí Svobody	náměstí Svobody
7	Vaňkovka	náměstí Svobody	Zelný trh (Zelňák)	Vaňkovka	Vaňkovka
8	Petrov	památky - různé	památky - různé	Petrov	obchody, HM, SM, NC
9	Brněnská přehrada	radnice	kostely	obchody, HM, SM, NC	Zelný trh (Zelňák)
10	ZOO	kostely	radnice	náměstí	Petrov
11	obchody, HM, SM, NC	Brněnská přehrada	obchody, HM, SM, NC	ZOO	náměstí
12	náměstí	obchody, HM, SM, NC	Vaňkovka	Brněnská přehrada	ZOO

Q21 Která konkrétní místa jste během této návštěvy Brna navštívil/a nebo plánujete navštívit? v %, N=1520, všichni dotazovaní

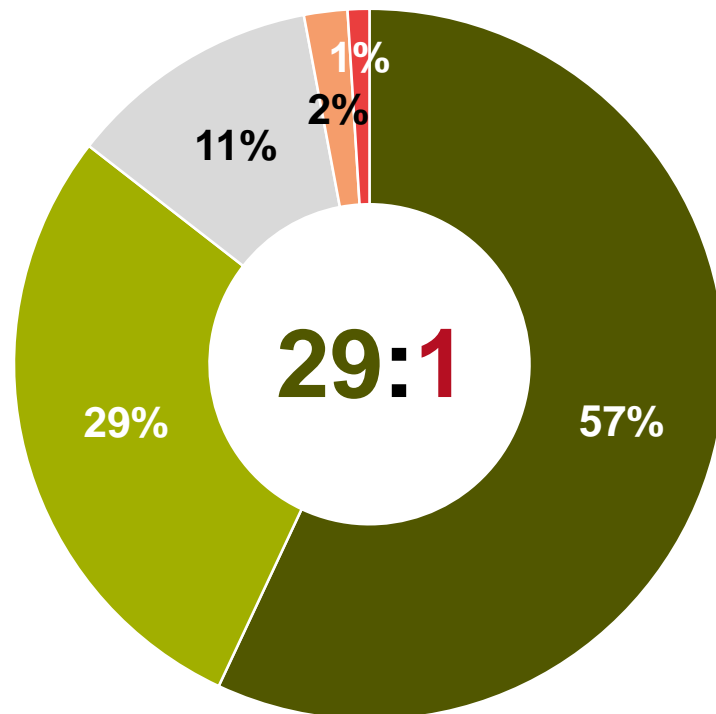
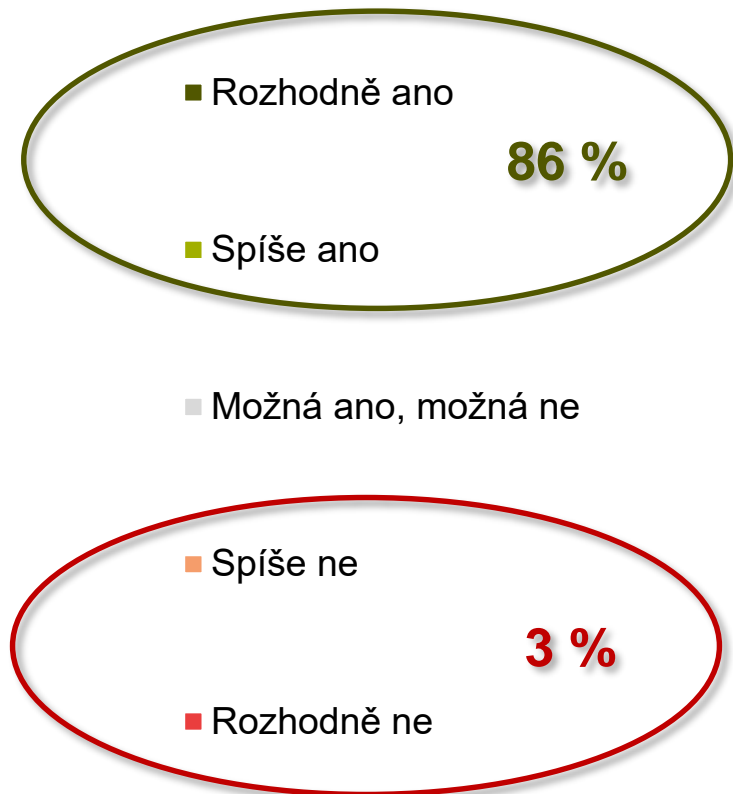
## 4.4e Místa navštívená nebo plánovaná k návštěvě – CÍLOVÁ SKUPINA

Pořadí	Mladí dospělí	Studenti	Prázdné hnízdo	Rodiny s dětmi*	Profesní návštěvníci	Senioři
1	centrum města	Špilberk	centrum města	Špilberk	výstaviště, veletrh, výstavy	Špilberk
2	Špilberk	restaurace, hospody	Špilberk	centrum města	restaurace, hospody	Zelný trh (Zelňák)
3	restaurace, hospody	centrum města	restaurace, hospody	Zelný trh (Zelňák)	centrum města	Petrov
4	Petrov	náměstí Svobody	náměstí Svobody	ZOO	obchody, HM, SM, NC	centrum města
5	Zelný trh (Zelňák)	Vaňkovka	Zelný trh (Zelňák)	Brněnská přehrada	Vaňkovka	památky - různé
6	náměstí Svobody	univerzity, školy	radnice	Petrov	hotel	kavárna
7	Vaňkovka	Petrov	Petrov	náměstí Svobody	Zelný trh (Zelňák)	náměstí Svobody
8	obchody, HM, SM, NC	Brněnská přehrada	kostely	obchody, HM, SM, NC	náměstí Svobody	restaurace, hospody
9	radnice	památky - různé	výstaviště, veletrh, výstavy	Vaňkovka	Hlavní nádraží	náměstí
10	Brněnská přehrada	obchody, HM, SM, NC	Brněnská přehrada	restaurace, hospody	památky - různé	Brněnská přehrada
11	náměstí	bary	náměstí	Olympia	univerzity, školy	Hlavní nádraží
12	kavárna	příroda, parky, zeleň	památky - různé	radnice	Špilberk	kostely

Q21 Která konkrétní místa jste během této návštěvy Brna navštívil/a nebo plánujete navštívit? v %, N=1520, všichni dotazovaní

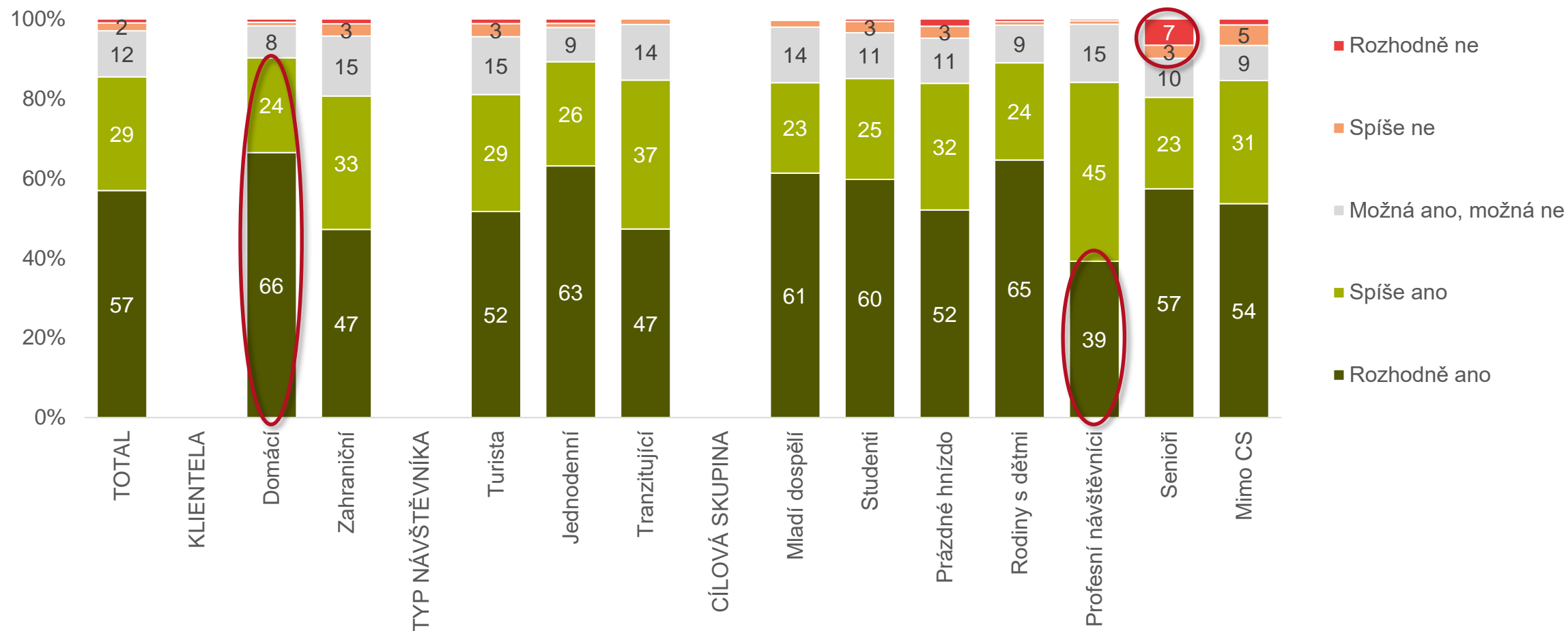
\* Jen ty rodiny s dětmi, které byly s dětmi při aktuální návštěvě Brna.

Vůle navrátit se do Brna je zcela zřejmá, pro je **86 %** návštěvníků, zatímco proti jen pouhá **3 %**. Poměr těch, kteří se chtějí vrátit, vs. těch, kteří nechtějí, je **29:1**.



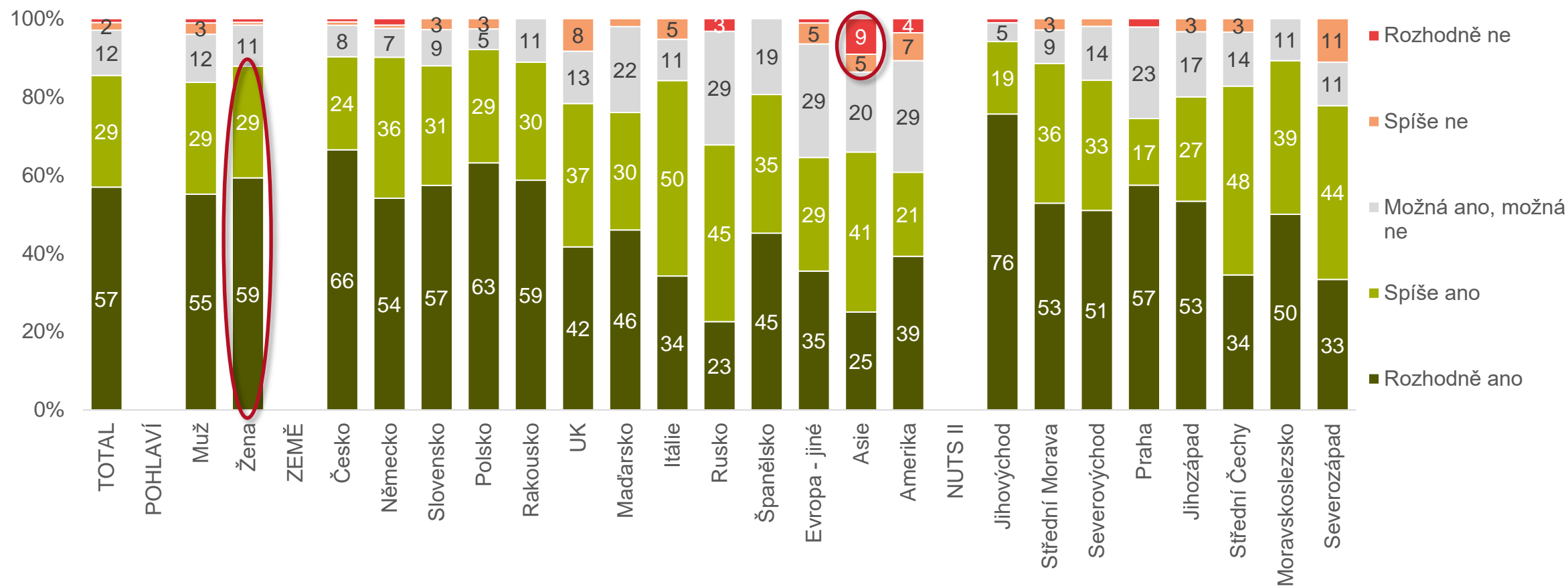
Q22 Vráťte se znovu do Brna jako turista? v %, N=1520, všichni dotazovaní

Zájem vrátit se do Brna je samozřejmě ovlivněn geografickou dostupností města, proto je vyšší u domácích návštěvníků. Jen mezi seniory je více těch, kteří nepředpokládají návrat. Menší rozhodnost v této otázce pak prokázali profesní návštěvníci.



Q22 Vráťte se znovu do Brna jako turista? v %, N=1520, všichni dotazovaní

Do Brna se o něco více chtějí vracet ženy (souvisí i s tím, že muži byli v Brně častěji pracovně či tranzitováni). Vliv vzdálenosti bydliště na ochotu navrátit se do Brna je zde patrný. Asiaty mimo to lze obecně považovat za návštěvníky zajímavější se o mnoho destinací s menší ochotou navracet se na již navštívené místo.



Q22 Vráťte se znovu do Brna jako turista? v %, N=1520, všichni dotazovaní

---

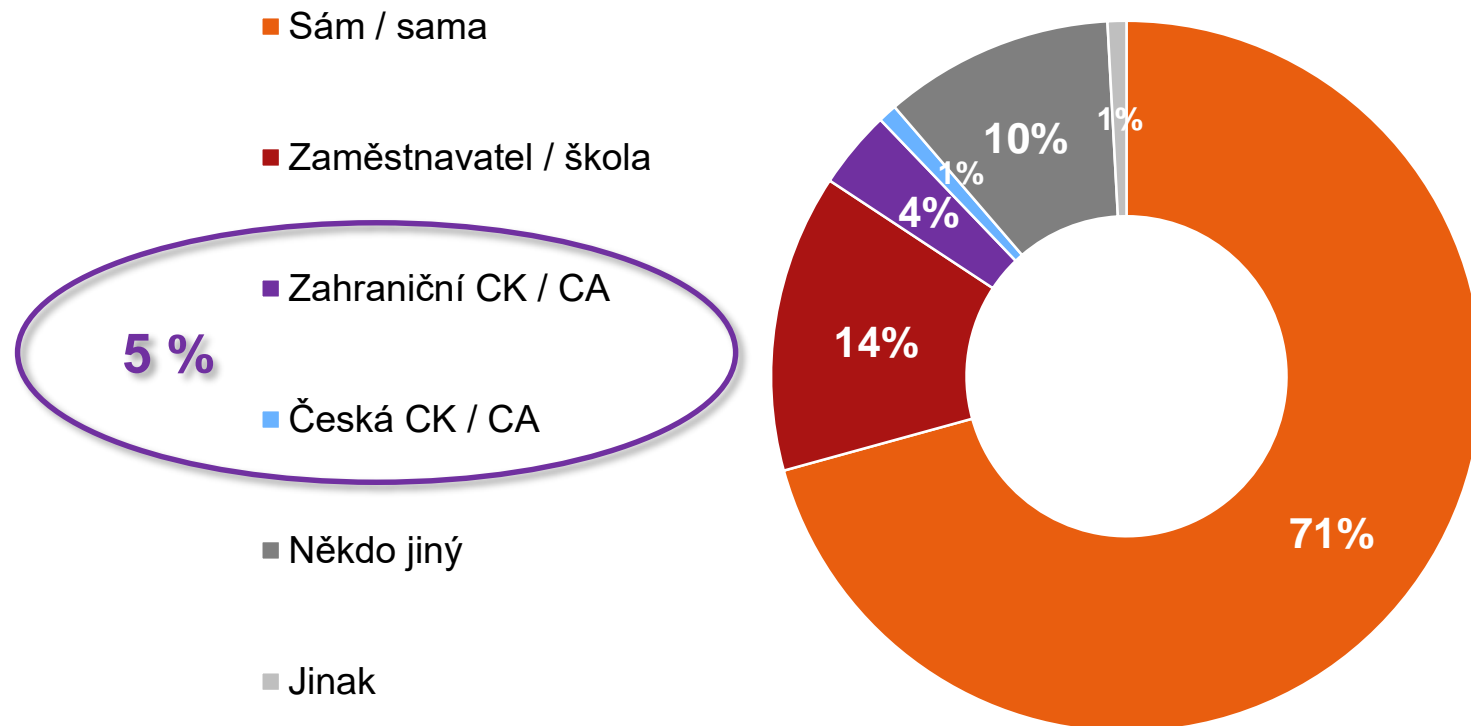
## 5. Návštěvnické zvyklosti

---



## 5.1 Způsob organizování cesty

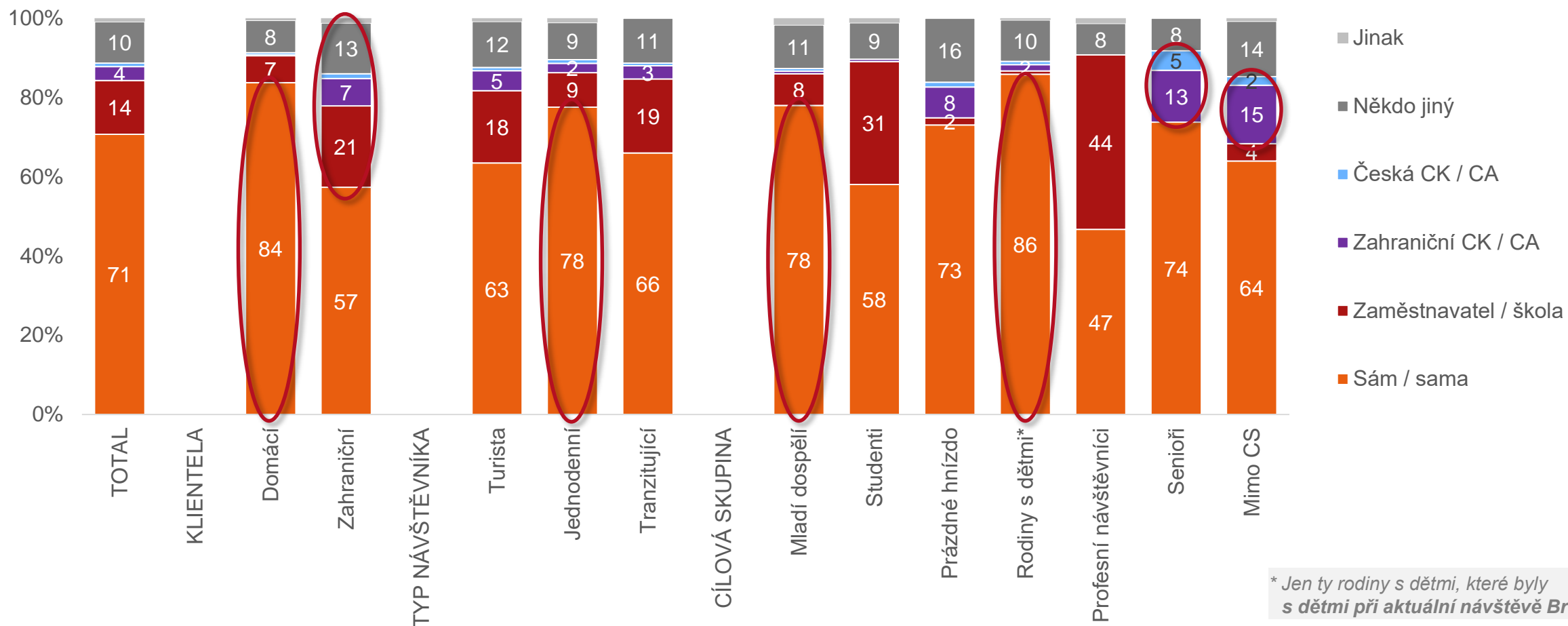
**7 z 10** návštěvníků Brna si svou cestu organizovalo samo. Mezi těmi, kteří si ji nechali organizovat, převažují návštěvníci vyslaní zaměstnavatelem či studenty, jimž cestu organizovala škola. **Jen každý dvacátý** se spoléhal na cestovní kancelář a zcela výjimečně se pak jednalo o českou CK / CA.



Q9 Jakým způsobem je Vaše návštěva / cesta organizována? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.1a Způsob organizování cesty

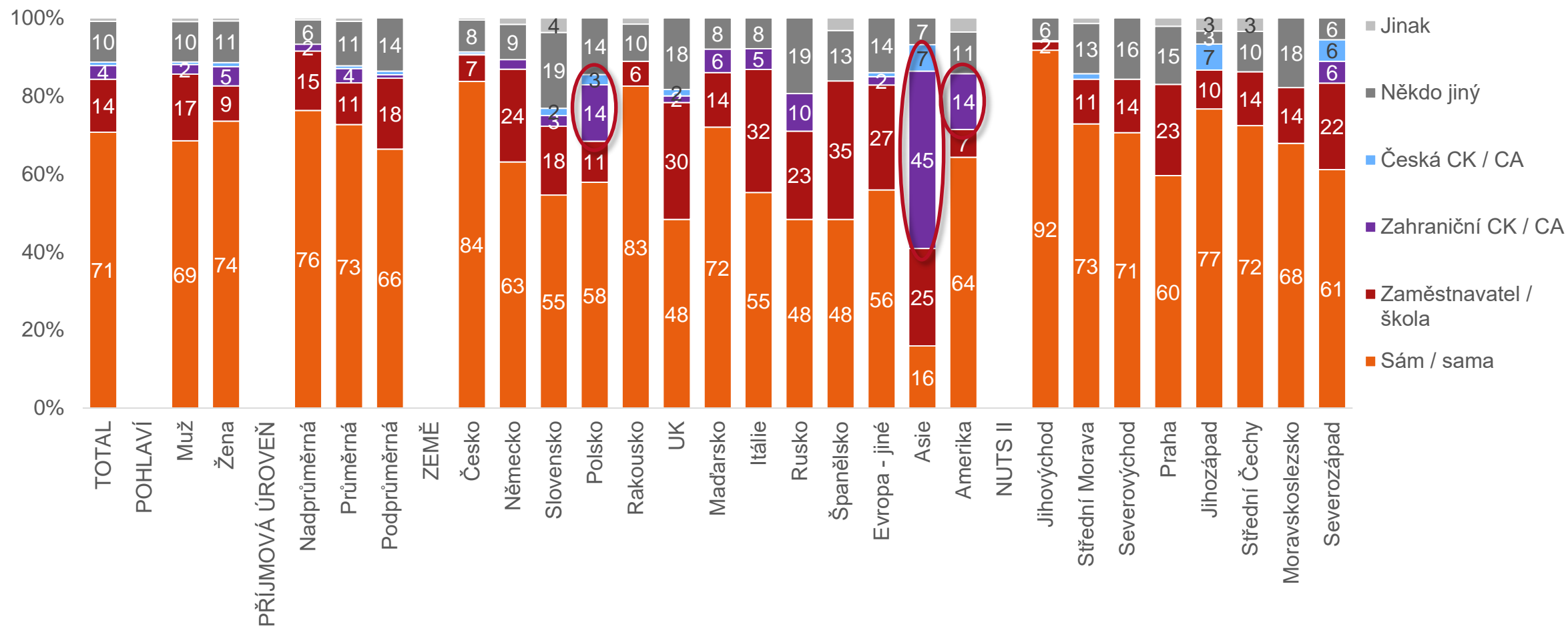
Organizovaný cestovní ruch je logicky ještě méně významný u domácích návštěvníků, jen **16 %** rezidentů si cestu nechalo někým organizovat a úloha CK/CA je v tomto případě zcela zanedbatelná. U zahraničních návštěvníků se jednalo o **43 %** organizovaných cest, CK/CA ale použil jen cca každý třináctý návštěvník. Jednodenní návštěvníci, rodiny s dětmi a mladí dospělí si cestu zpravidla organizují sami. Vyšší využití CK/CA deklarují senioři a návštěvníci mimo definované cílové skupiny.



Q9 Jakým způsobem je Vaše návštěva / cesta organizována? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.1b Způsob organizování cesty

Jednoznačně nejméně soběstačných při organizaci cesty je mezi Asiaty, více než 1/2 z nich se spoléhá na CK/CA a někteří z nich i na český subjekt. S velkým odstupem za nimi následují Poláci a návštěvníci z Ameriky.



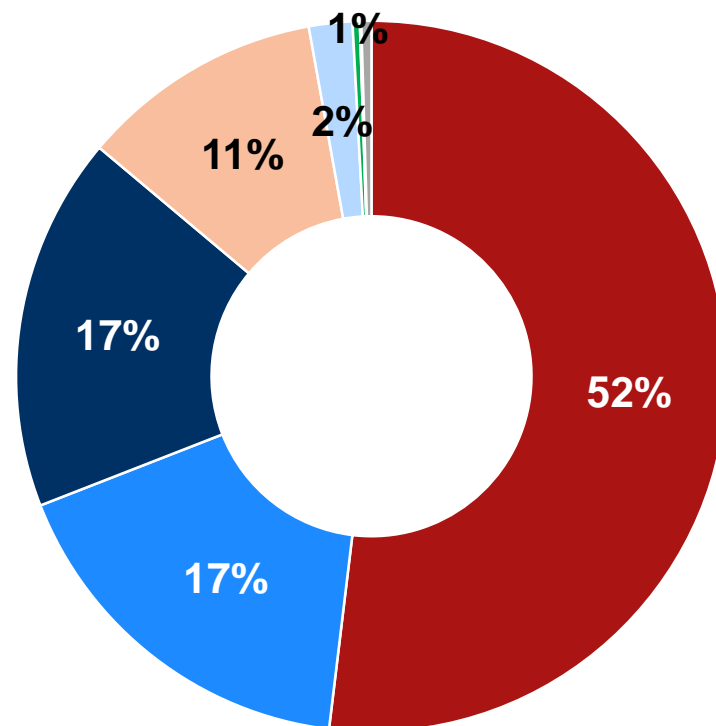
Q9 Jakým způsobem je Vaše návštěva / cesta organizována? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5. Návštěvnické zvyklosti

### 5.2 Doprava do Brna

Více než ½ návštěvníků přijela individuálně autem. **Po silnicích** se do Brna dopravilo celkem **72 %** návštěvníků. Míra využití linkových autobusů a vlaků je vyrovnaná.

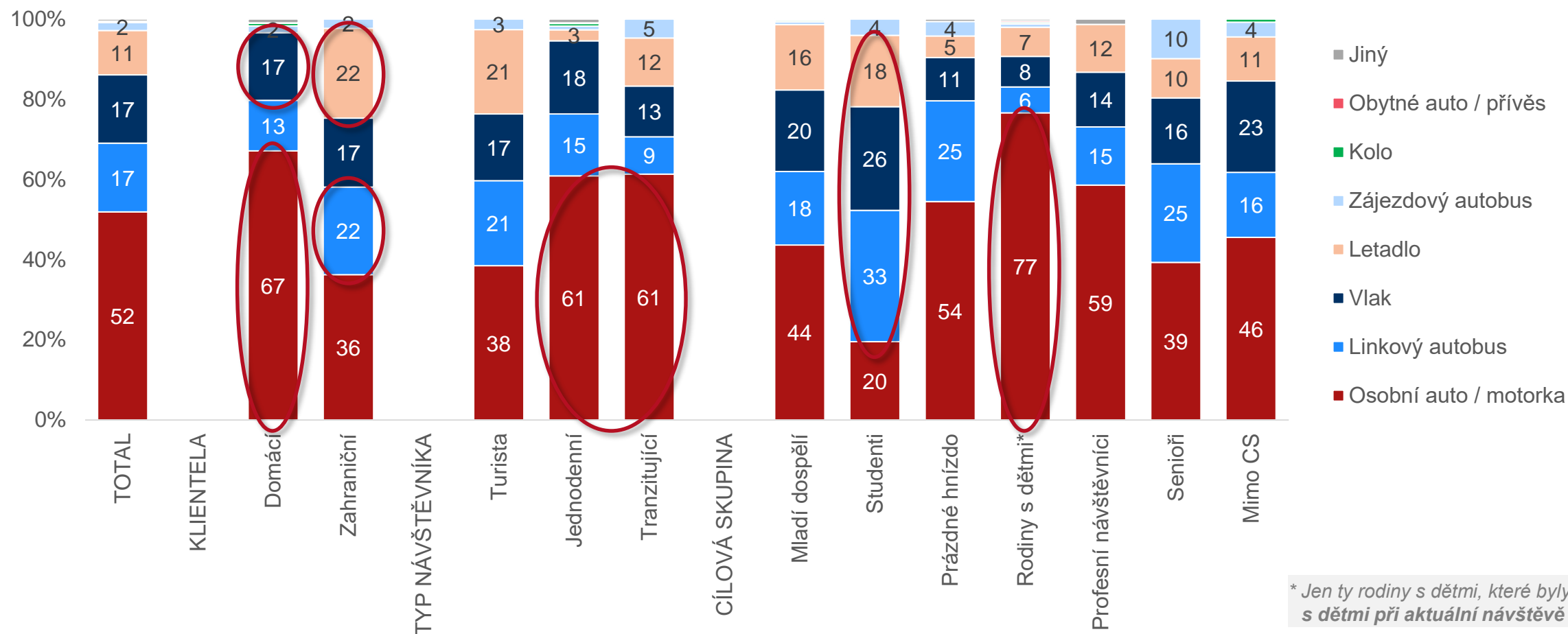
- Osobní auto / motorka
- Linkový autobus
- Vlak
- Letadlo
- Zájezdový autobus
- Kolo
- Obytné auto / přívěs
- Jiný



Q4 Jakým dopravním prostředkem jste se do Brna dopravil/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.2a Doprava do Brna

Autem přijíždějí 2/3 domácích a více než 1/3 zahraničních návštěvníků. Zatímco u zahraničních mírně převažuje linkový autobus nad vlakem, u domácích je tomu naopak. Více než 1/5 zahraničních návštěvníků do Brna přiletá. Shodně více než 6 z 10 jednodenních návštěvníků i tranzitujících přijela autem. Mezi cílovými skupinami se vysokým využitím auta vyznačují rodiny s dětmi, naopak studenti jsou nepřekvapivě často odkázáni na veřejnou dopravu všeho druhu.

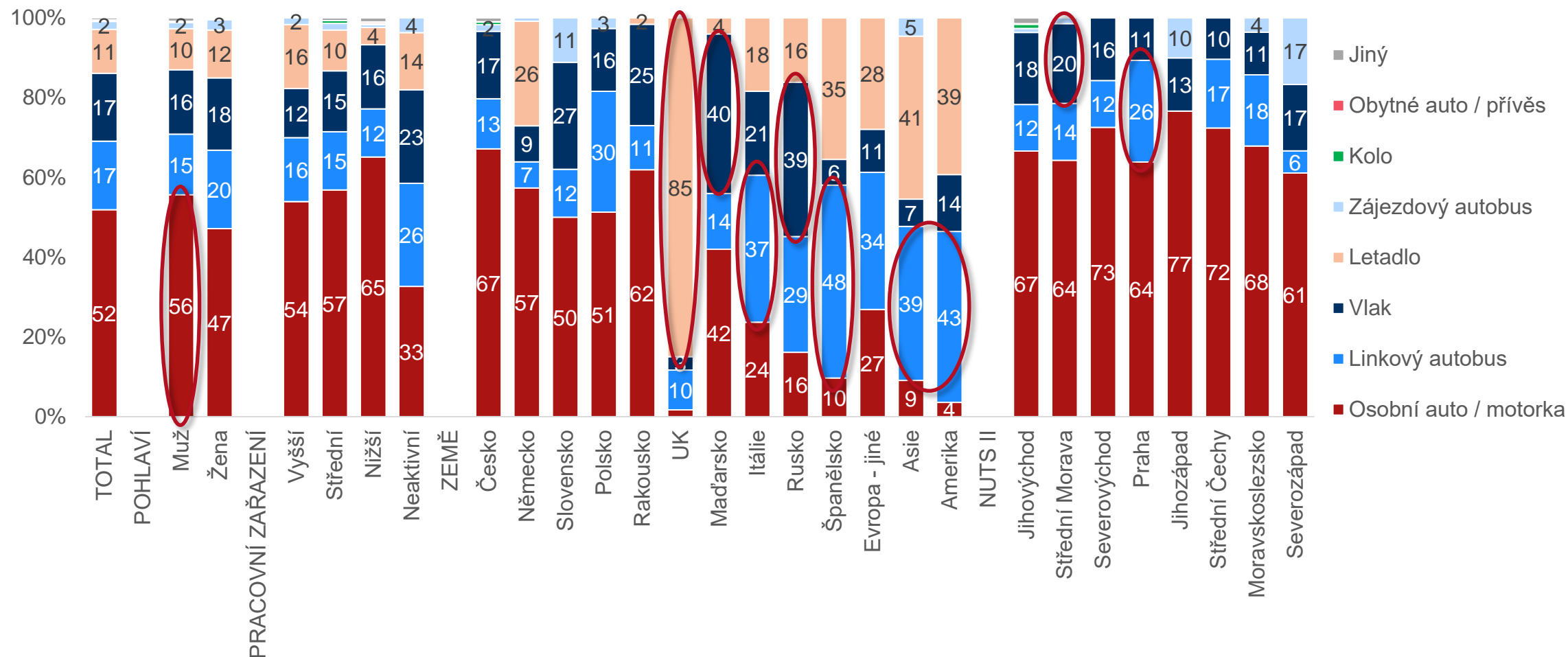


\* Jen ty rodiny s dětmi, které byly s dětmi při aktuální návštěvě Brna.

Q4 Jakým dopravním prostředkem jste se do Brna dopravil/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.2b Doprava do Brna

Autem se do Brna dopravují spíše muži než ženy, což koresponduje s běžným dopravním chováním v populaci. Návštěvníci z UK do Brna v drtivé většině přilétají, Maďaři a Rusové přijíždějí vlakem, Španělé, Italové a mimo evropští návštěvníci (kteří nepřilétají napřímo) přijíždějí nejčastěji autobusem. Zatímco Pražané a také Středočeši a Slezané volí veřejnou dopravu viditelně upřednostňují linkový autobus před vlakem, rezidenti z ostatních regionů preferují naopak spíše vlak.



Q4 Jakým dopravním prostředkem jste se do Brna dopravil/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.3 Doprovod

Rodinné návštěvy Brna převažují, s rodinou, partnerem nebo dětmi přijelo 52 % návštěvníků.

■ Sám / sama

■ S partnerem

■ S rodinou **52 %**

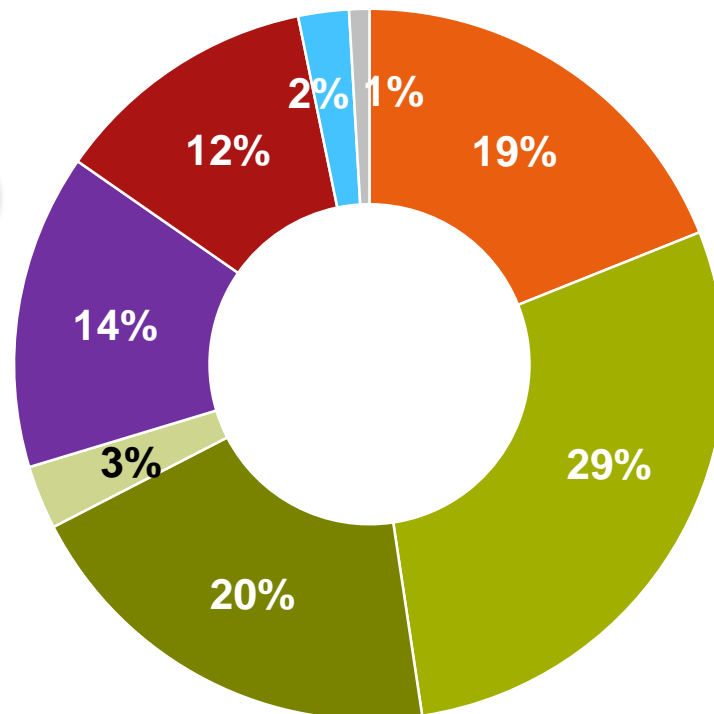
■ S dětmi

■ S kamarády, přáteli

■ S kolegy, studenty

■ S větší skupinou turistů

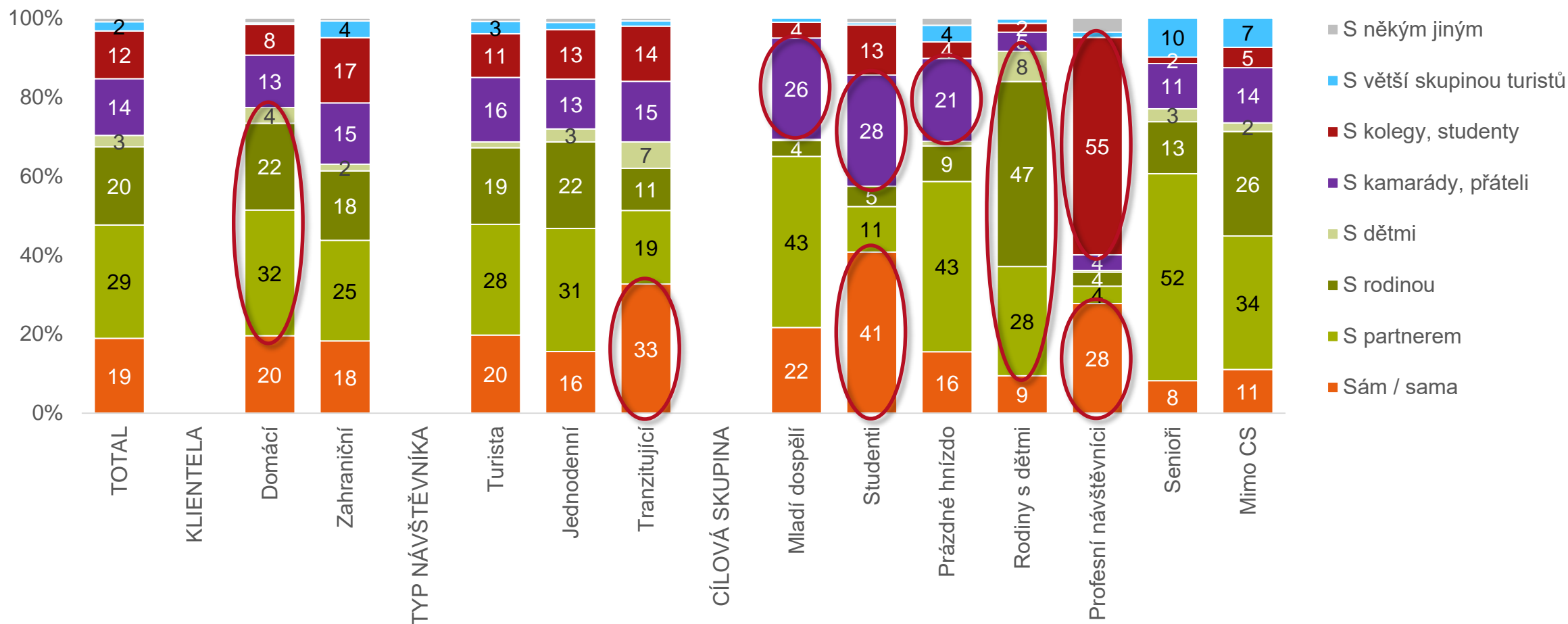
■ S někým jiným



Q10 S kým jste sem přijel/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.3a Doprovod

Návštěvy rodinného charakteru jsou charakteristické především pro domácí návštěvníky (58 % s partnerem, rodinou či dětmi) a pochopitelně pro cílovou skupinu rodin s dětmi. S přáteli navštěvují Brno nejen studenti a mladí dospělí, ale i představitelé prázdných hnízd. Ti, kteří míří do Brna ze studijních / pracovních důvodů či jen tranzitují, přijíždějí častěji sami; u profesních návštěvníků jsou ale obvyklejší společné návštěvy s dalšími kolegy.

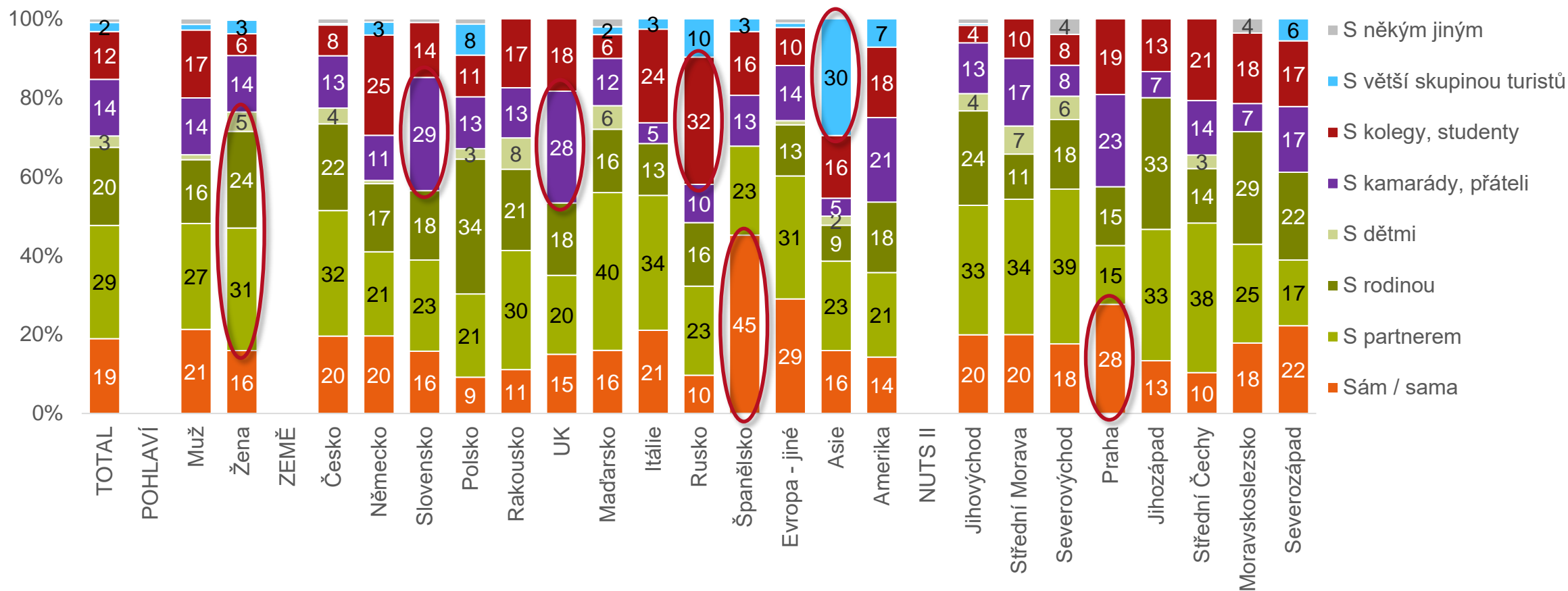


Q10 S kým jste sem přijel/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní



## 5.3b Doprovod

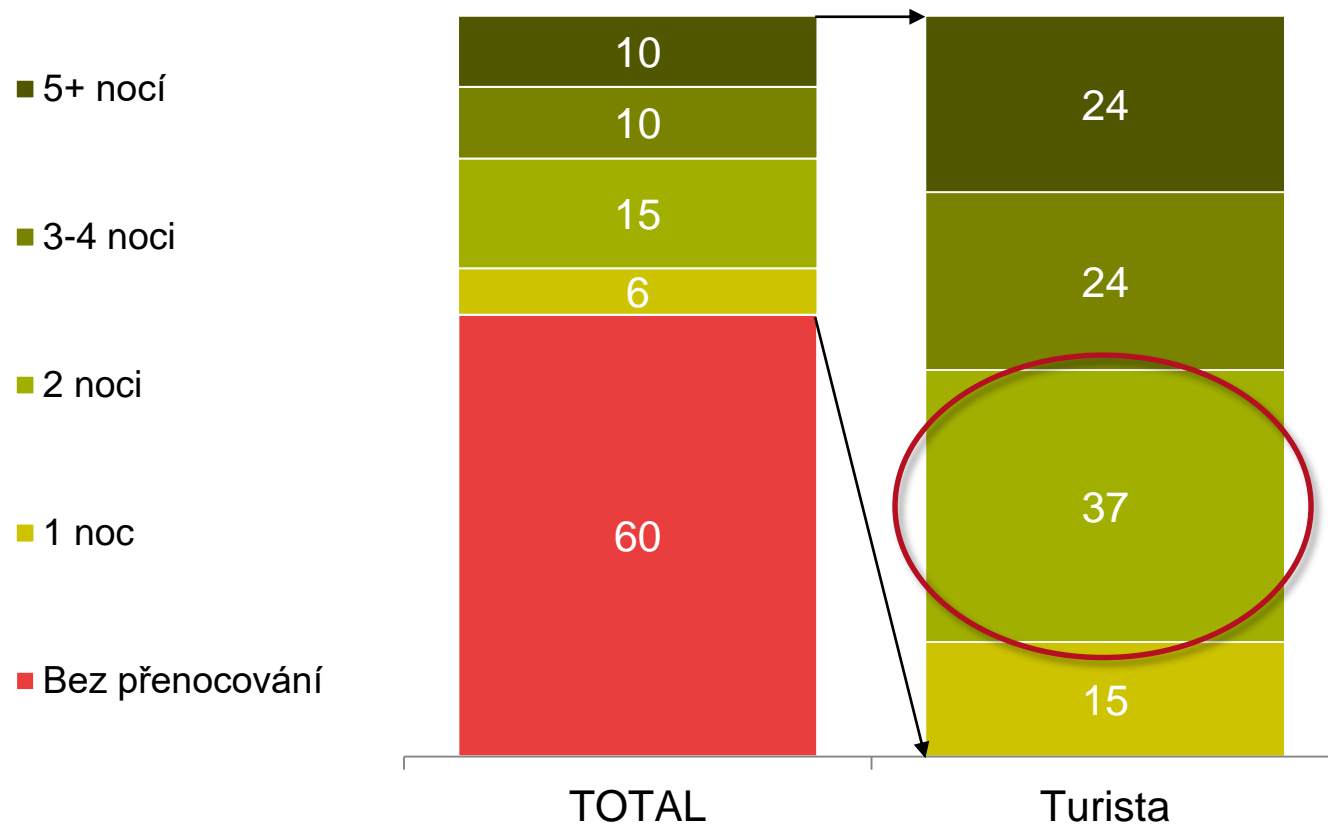
Návštěvy Brna jsou u mužů velice různorodé, co do doprovodu, u žen převažují návštěvy rodinného charakteru. Sami přijíždějí velmi často Španělé, z domácích návštěvníků Pražané. S kamarády navštěvují Brno větší měrou Slováci a návštěvníci z UK. Rusové přijíždějí s kolegy / studenty, Asiaté s větší skupinou turistů v rámci organizovaného CR.



Q10 S kým jste sem přijel/a? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.4 Počet přenocování

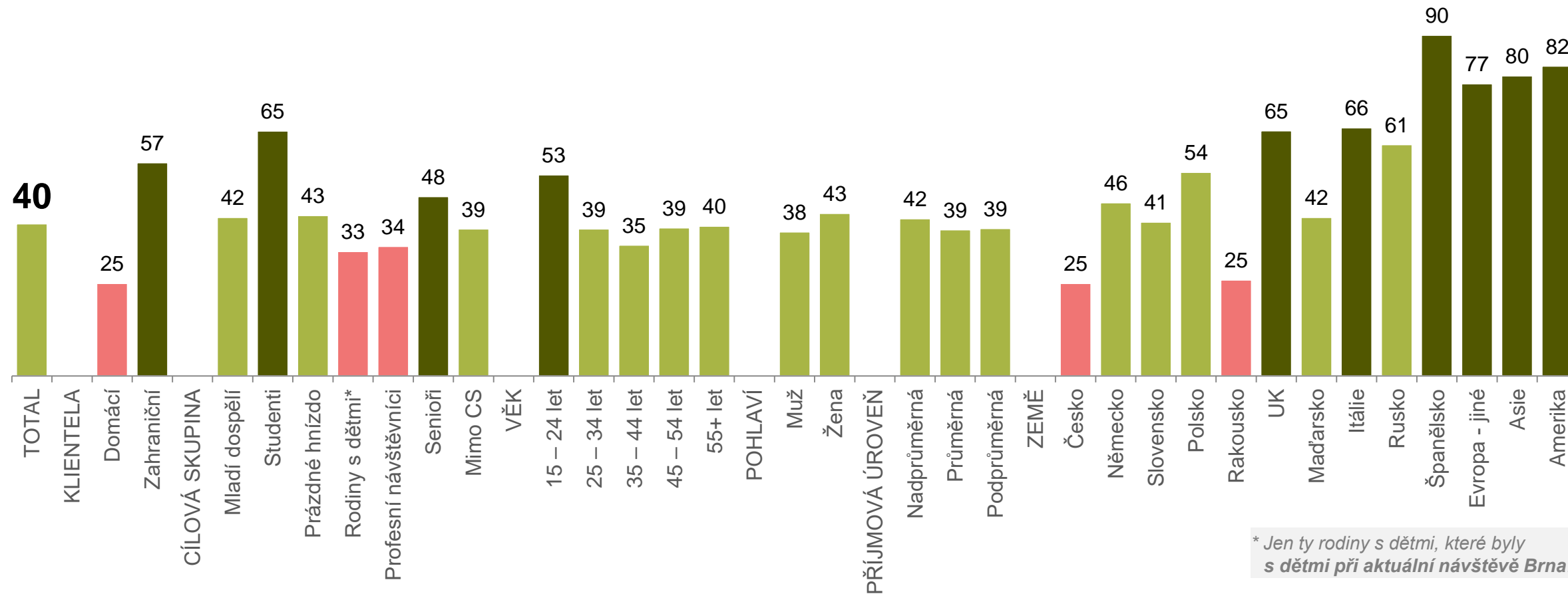
Na celém vzorku byly aplikovány kvóty, přičemž pro turisty (přespávající návštěvníky) byla stanovena na úrovni 40 % (vs. 60 % nepřespávajících jednodenních či tranzitujících návštěvníků). V rámci skupiny turistů je přibližně polovina těch, kteří zůstali v Brně na **jednu až dvě noci**, druhá polovina se zdržela **3 či více nocí**. Nejběžnější je pobyt v délce **2 noci**.



Q11a Kolikrát během Vaší současné návštěvy v Brně přenocujete? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.5a Turisté – JACÍ LIDÉ TO JSOU

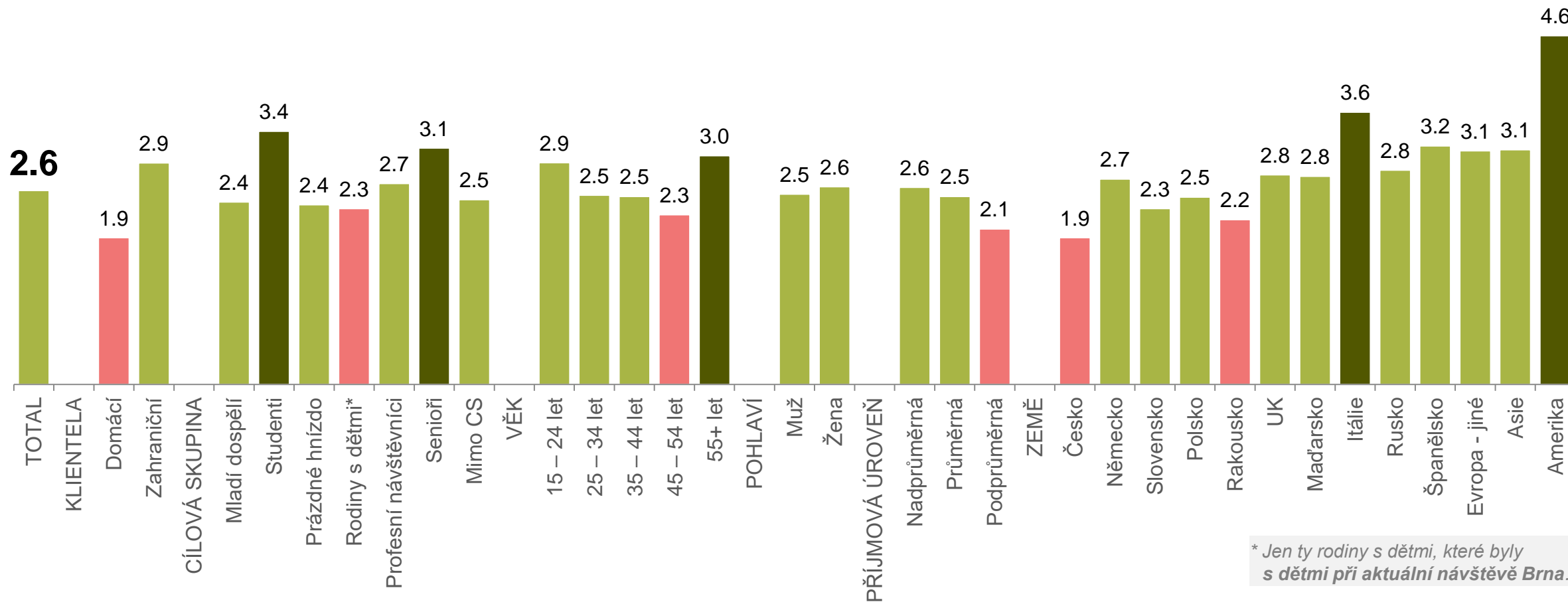
Turisté (přespávající) jsou logicky podstatně častěji **zahraniční** návštěvníci, dále **studenti / mladí 15-24 let**, ale na druhou stranu také **senioři**. Přicestují-li do Brna, pak zde i přespí nejčastěji **Španělé**, **mimoevropští** návštěvníci, **Italové** a návštěvníci z **UK**. Naopak kromě domácích přespávají v Brně zřídka především **Rakušané**.



Q11a Kolikrát během Vaší současné návštěvy v Brně přenocujete? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.5b Turisté – PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU

Průměrná délka pobytu turistů v Brně po vyřazení deklarovaných extrémně dlouhých pobytů činí **2,6 noci**. Podstatně déle se v Brně zdržují turisté z **Ameriky**, s odstupem za nimi **Italové**. Déle setrvávají také **studenti** a **senioři / lidé starší 55 let**. U **rezidentů, Rakušanů** a **rodin s dětmi** je nejen nízké procento přespávajících, ale i kratší délka jejich pobytu.

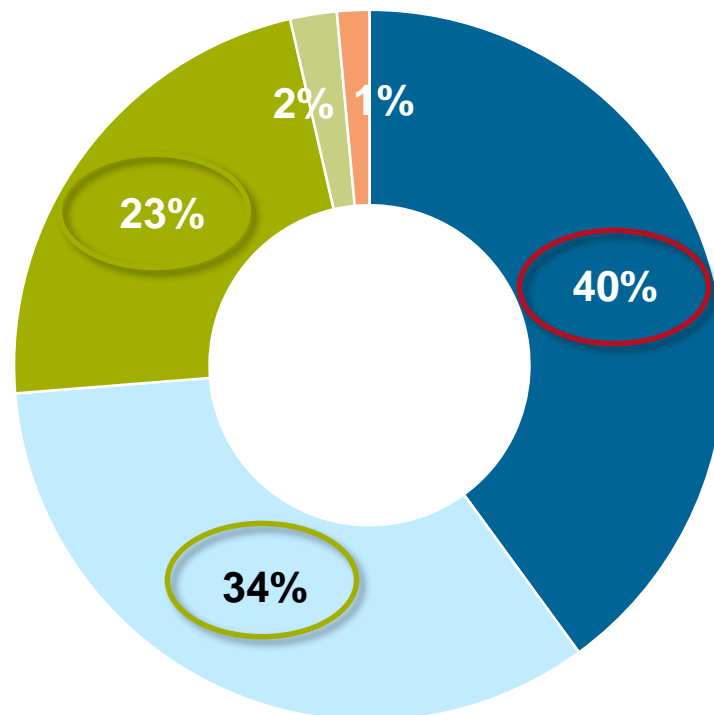


Q11a Kolikrát během Vaší současné návštěvy v Brně přenocujete? v %, N=512, návštěvníci Brna s přenocováním v délce do 15 nocí (vyřazeny extrémy)

## 5.6 Místo nocování

Tradiční formu ubytování v **komerčním ubytovacím** zařízení volí **jen 40 %** návštěvníků. Těmto zařízením uniká klientela směřující především do zprostředkovaných pronájmů (třetina přespávajících) a ke známým či příbuzným (téměř pětina). Systémy bezplatného přespávání u cizích lidí zatím nejsou tak rozšířené.

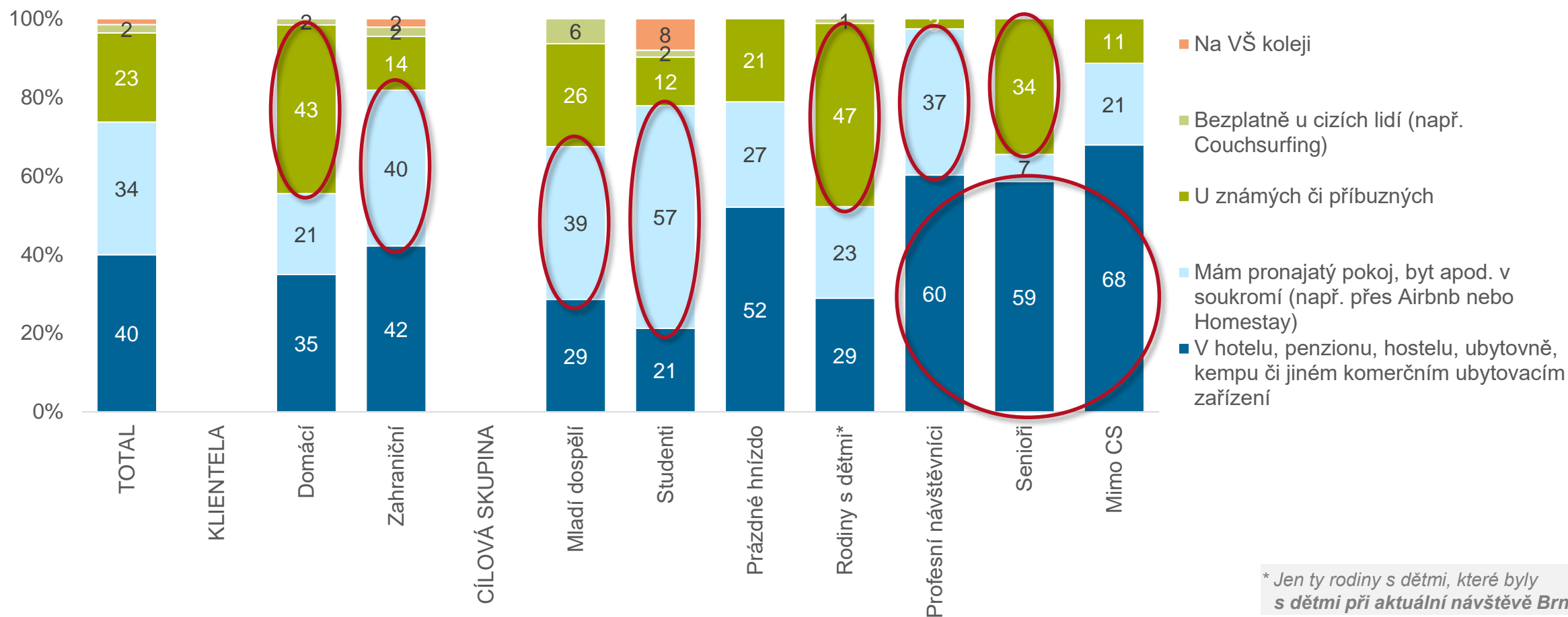
- V hotelu, penzionu, hostelu, ubytovně, kempu či jiném komerčním ubytovacím zařízení
- Mám pronajatý pokoj, byt apod. v soukromí (např. přes Airbnb nebo Homestay)
- U známých či příbuzných
- Bezplatně u cizích lidí (např. Couchsurfing)
- Na VŠ koleji



Q12 Kde během této návštěvy Brna nocujete? v %, N=613, turisté s přespáním

## 5.6a Místo nocování

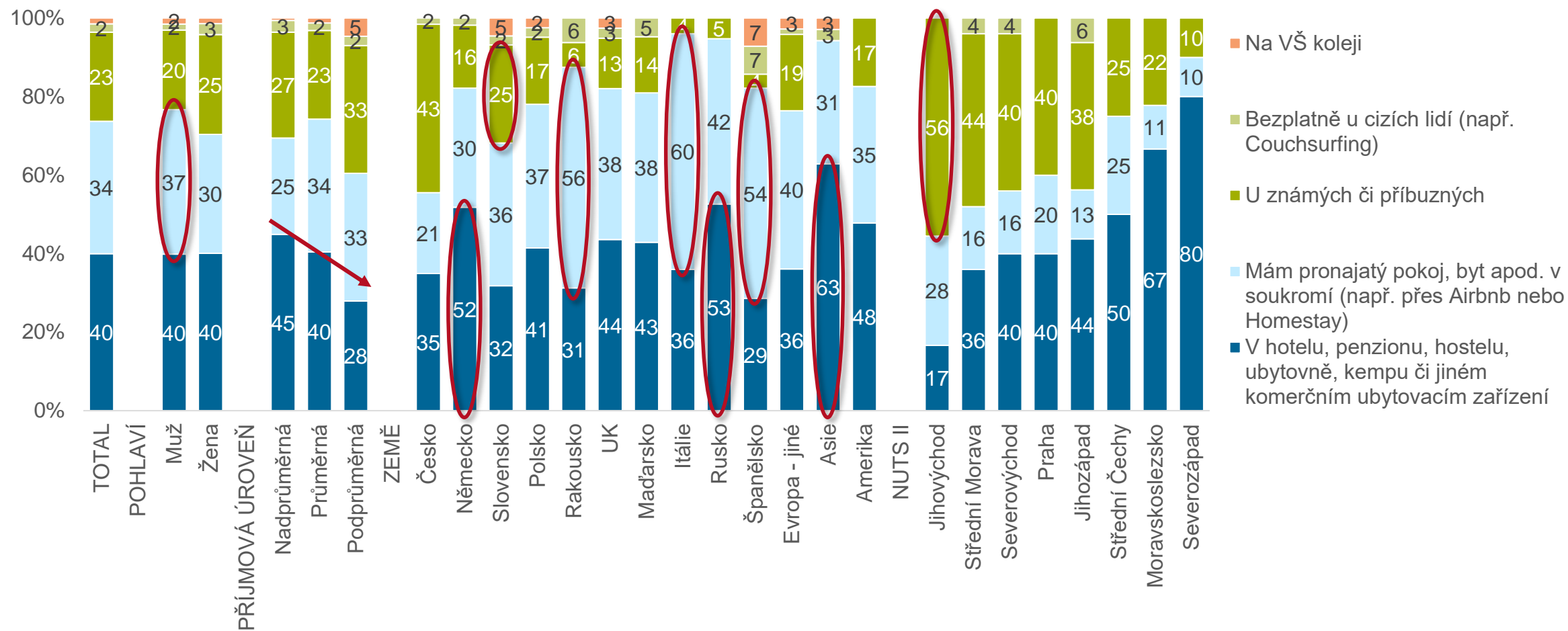
Zahranční návštěvníci se vyznačují především silnou preferencí zprostředkovaných pronájmů, domácí (zejména rodiny s dětmi a také senioři) podle očekávání zase podstatně více využívají možnost přespání u známých či příbuzných. Zprostředkovaný pronájem je běžnou formou ubytování v Brně zejména pro studenty a mladé dospělé, ale i část profesních návštěvníků. Komerční zařízení získávají klientelu nejvíce mezi lidmi mimo definované cílové skupiny, profesními návštěvníky a seniory.



Q12 Kde během této návštěvy Brna nocujete? v %, N=613, turisté s přespáním

## 5.6b Místo nocování

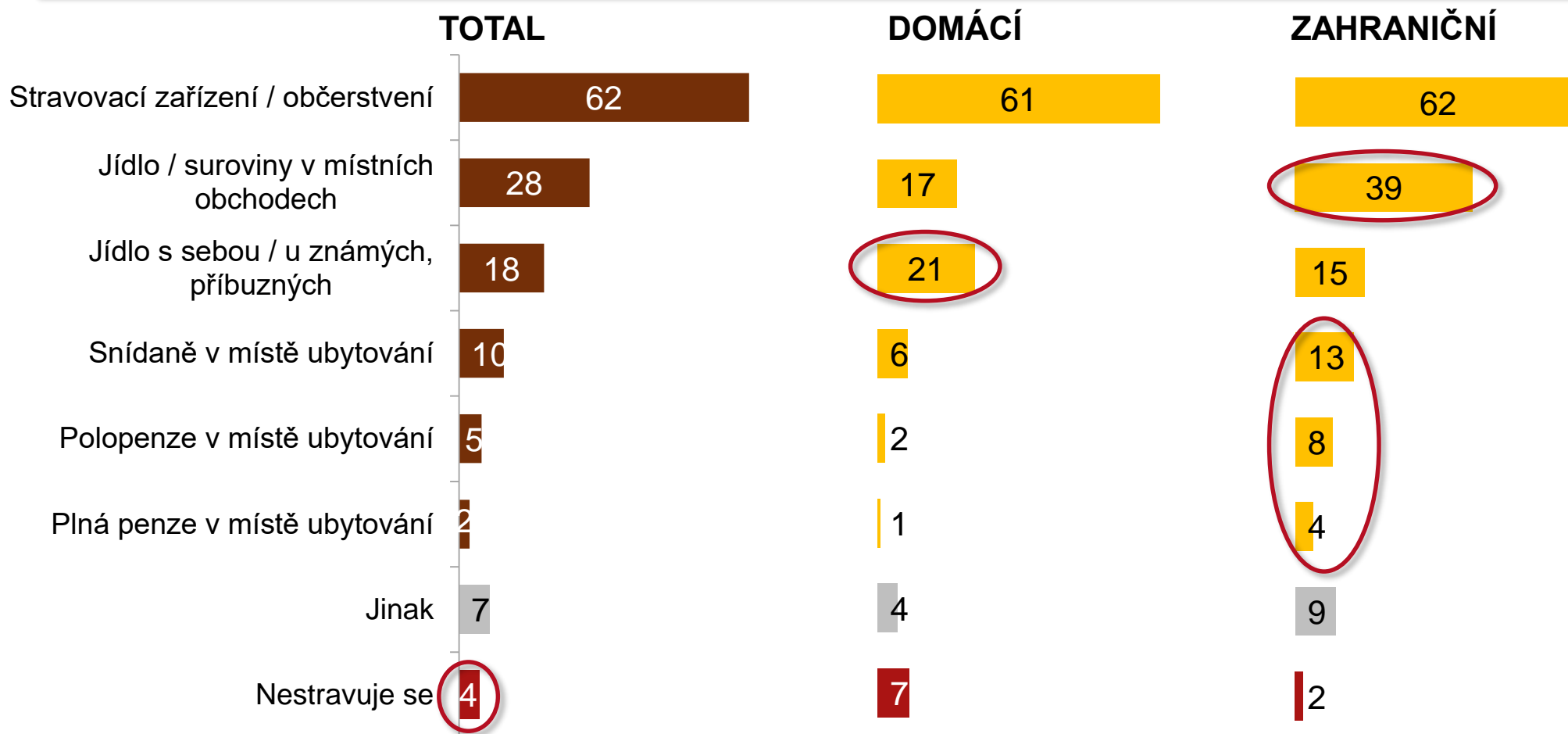
Do klasických komerčních ubytovacích zařízení směřují ve větší míře Asiaté, Rusové a Němci. Jejich míra využití klesá s příjmovou úrovní návštěvníků. Zprostředkované pronájmy vyhledávají nejvíce Italové, Rakušané a Španělé, obecně pak více muži než ženy. Přespání u známých či příbuzných využívají z residentů nejvíce lidé žijící přímo v regionu, ze zahraničních turistů především Slováci.



Q12 Kde během této návštěvy Brna nocujete? v %, N=613, turisté s přespáním

5.7a Stravování – KLIENTELA

**96 %** návštěvníků (všichni turisté a drtivá většina nepřespávajících) se v Brně stravuje. V klasických stravovacích zařízeních to je více než **6 z 10** návštěvníků. Jídlo či suroviny v místních obchodech nakupuje více než **čtvrtina** návštěvníků (podstatně častěji zahraniční), jídlo u známých či příbuzných má **18 %** návštěvníků (více domácí) a v místě ubytování se stravuje celkem **17 %** návštěvníků (opět více zahraniční), nejčastěji přitom mají s noclehem jen snídani.

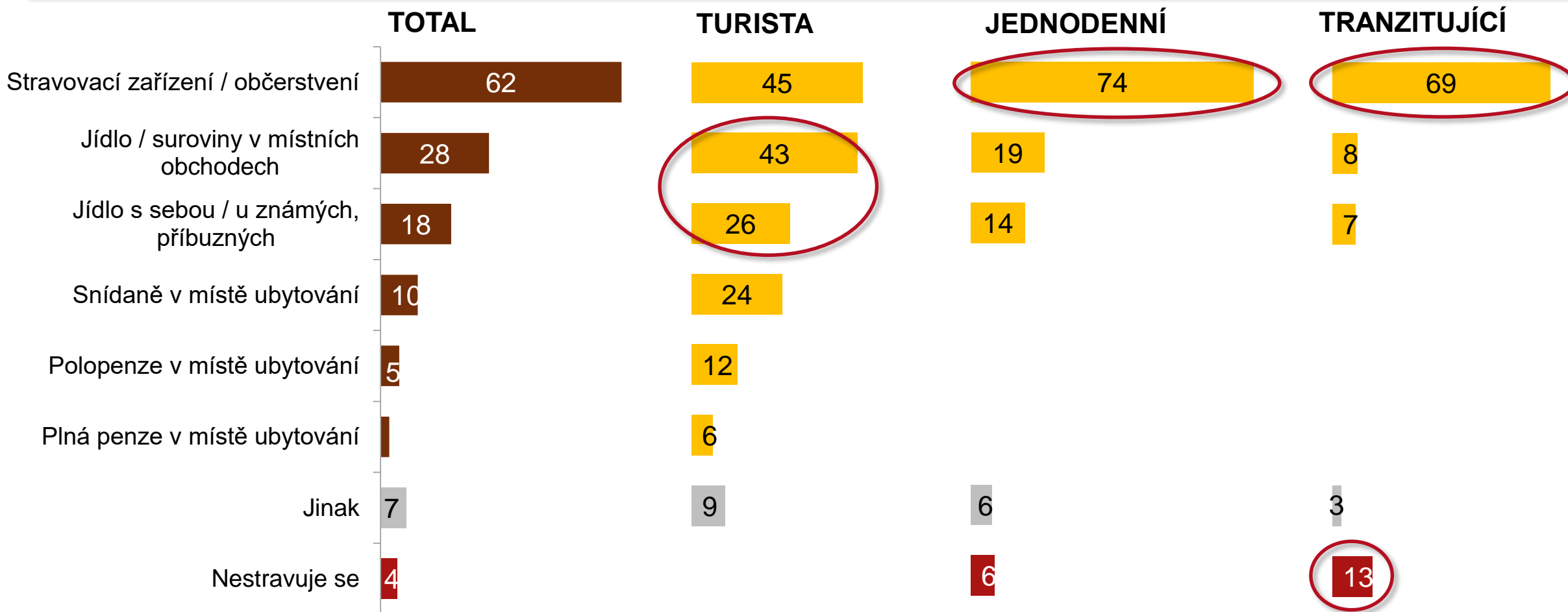


Q13a,b,c Máte spolu s ubytováním zaplacené i stravování nebo se stravujete jinak? / Jak se zde při návštěvě stravujete / občerstvujete? / Zastavíte se někde v Brně na jídlo či občerstvení? v %, N=1520, všichni dotazovaní



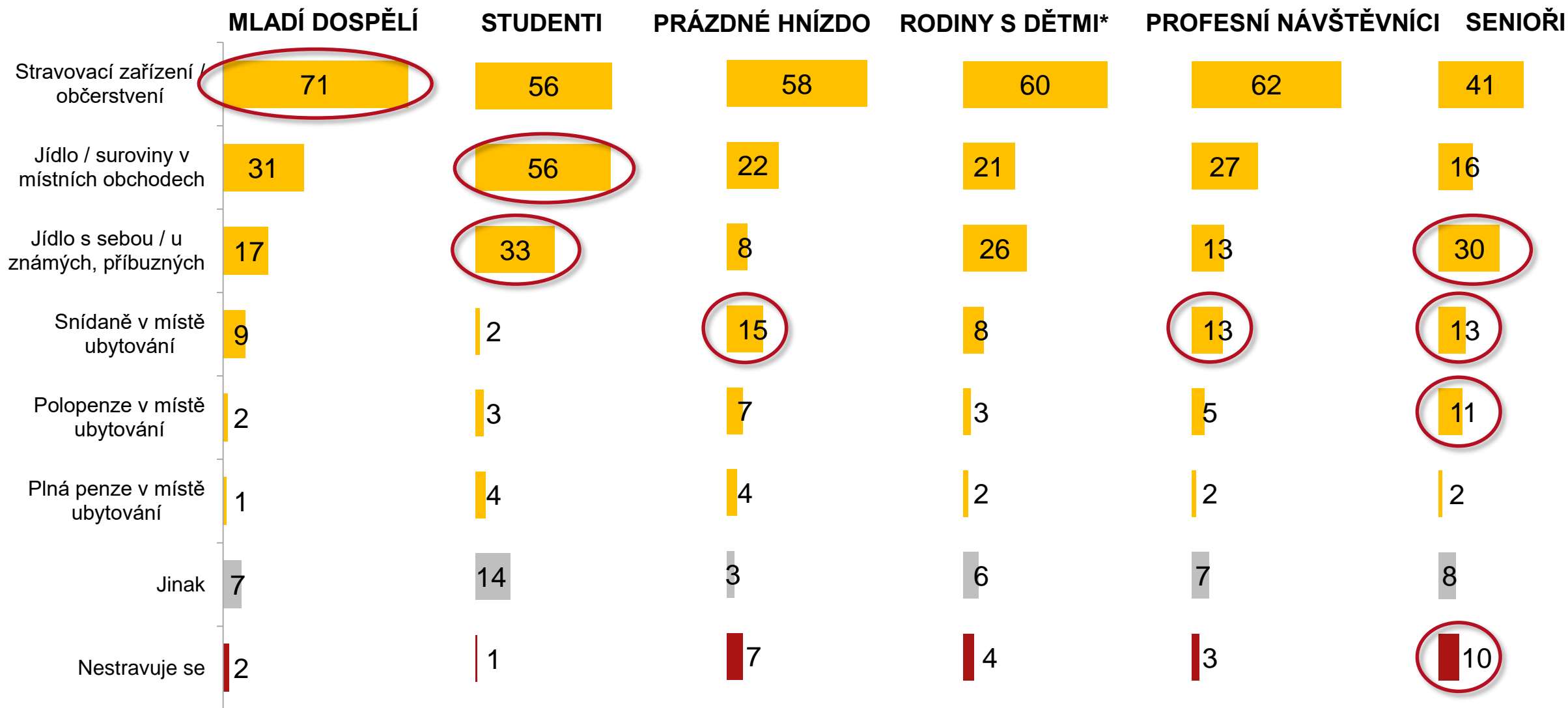
5.7b Stravování – TYP NÁVŠTĚVNÍKA

Pokud se v Brně stravují nepřespávající návštěvníci (94 % jednodenních a 87 % tranzitujících) využívají většinou klasická stravovací zařízení. Naproti tomu turisté (přespávající) využívají častěji jiné formy stravování na úkor klasických stravovacích zařízení.



Q13a,b,c Máte spolu s ubytováním zaplacené i stravování nebo se stravujete jinak? / Jak se zde při návštěvě stravujete / občerstvujete? / Zastavíte se někde v Brně na jídlo či občerstvení? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 5.7c Stravování – CÍLOVÁ SKUPINA



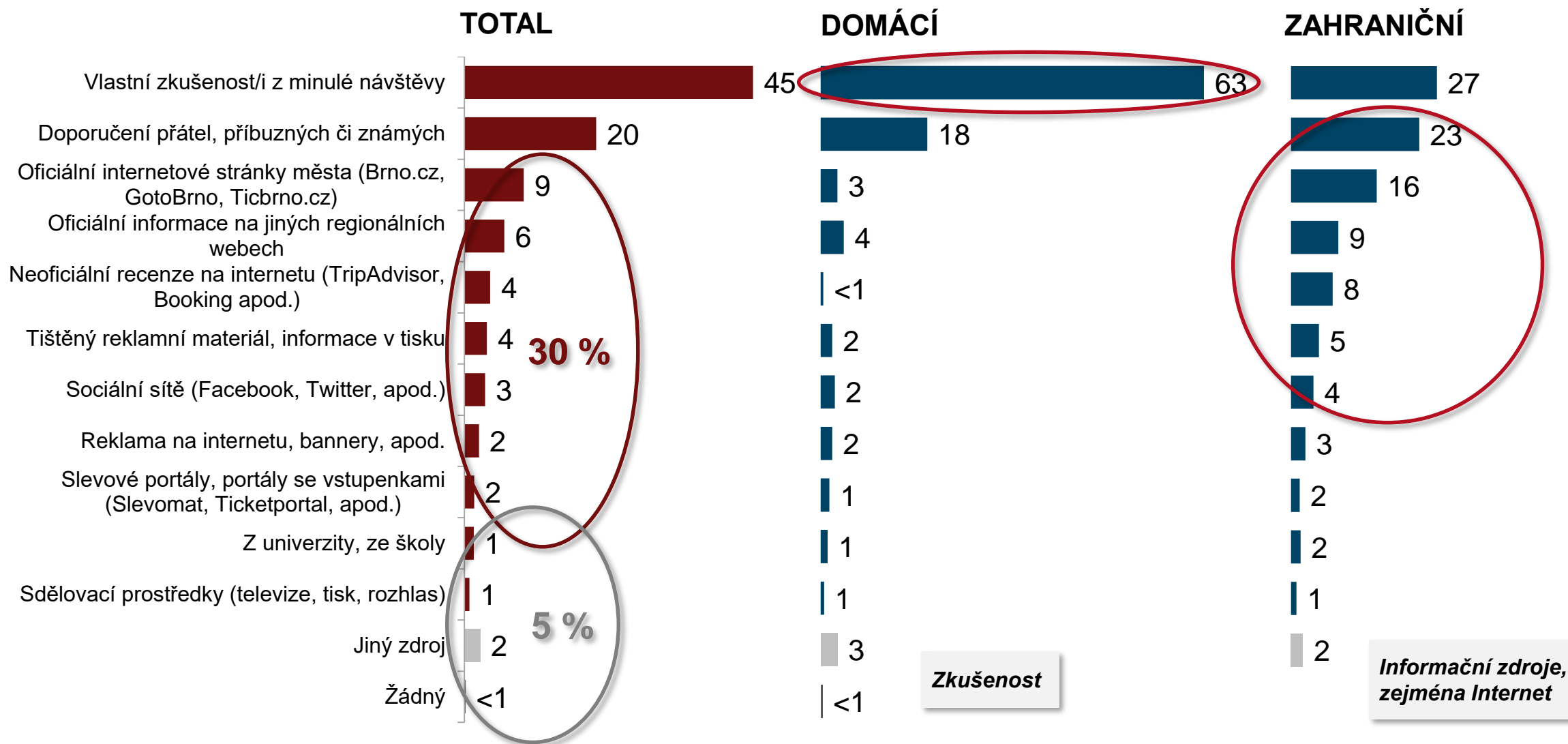
Q13a,b,c Máte spolu s ubytováním zaplacené i stravování nebo se stravujete jinak? / Jak se zde při návštěvě stravujete / občerstvujete? / Zastavíte se někde v Brně na jídlo či občerstvení? v %, N=1520, všichni dotazovaní

\* Jen ty rodiny s dětmi, které byly s dětmi při aktuální návštěvě Brna.

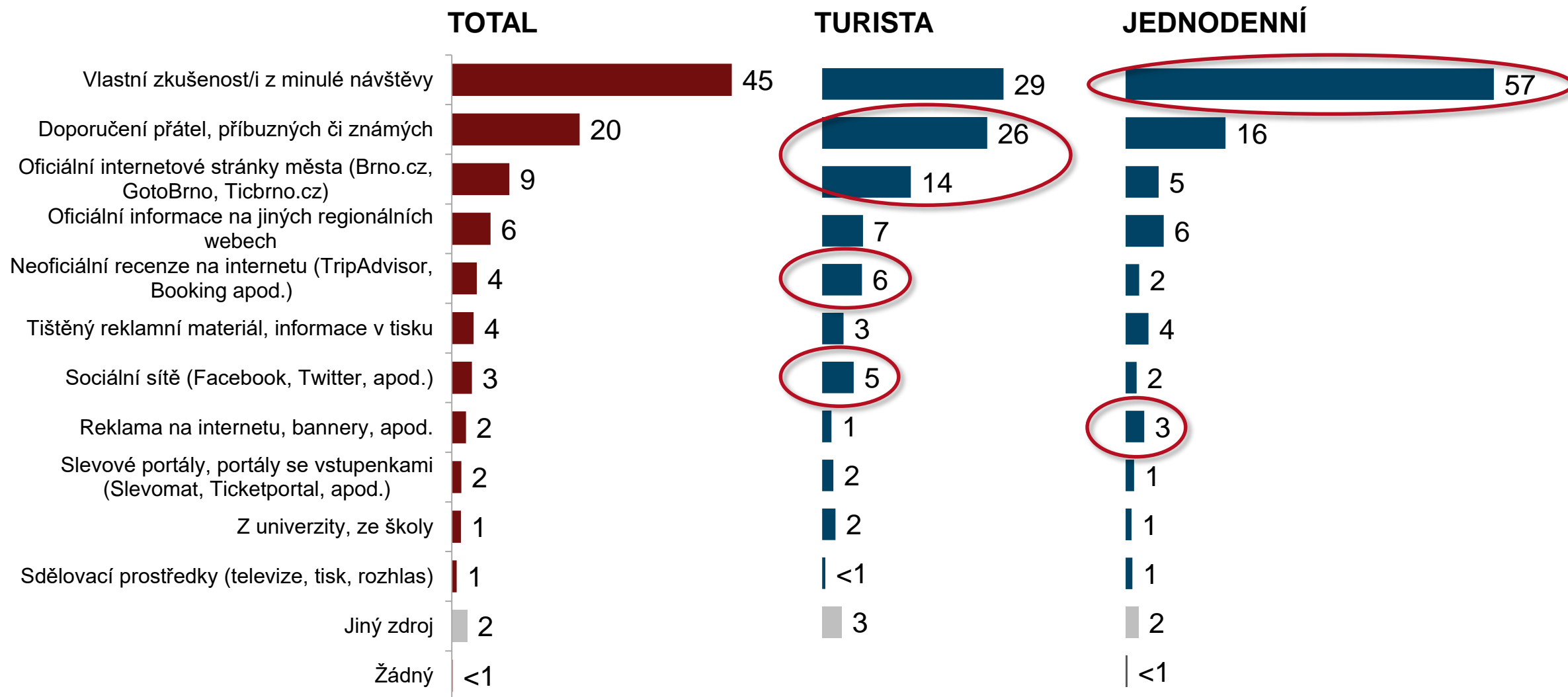
---

## 6. Zdroje informací o Brně

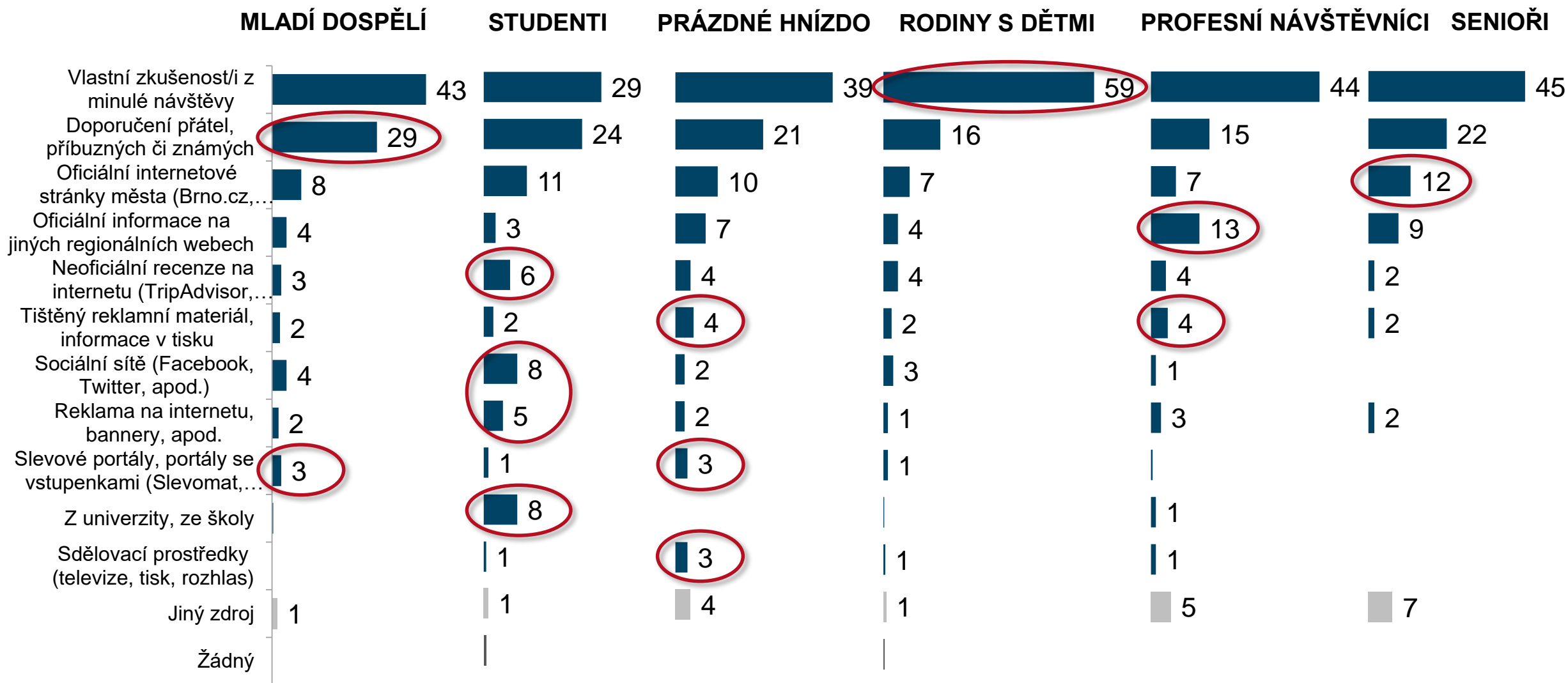
---

6.1a Zdroj impulzu k návštěvě Brna – KLIENTELA

Q14 Z jakého zdroje pocházela informace, která Vás bezprostředně přivedla k rozhodnutí navštívit Brno? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

6.1b Zdroj impulzu k návštěvě Brna – TYP NÁVŠTĚVNÍKA

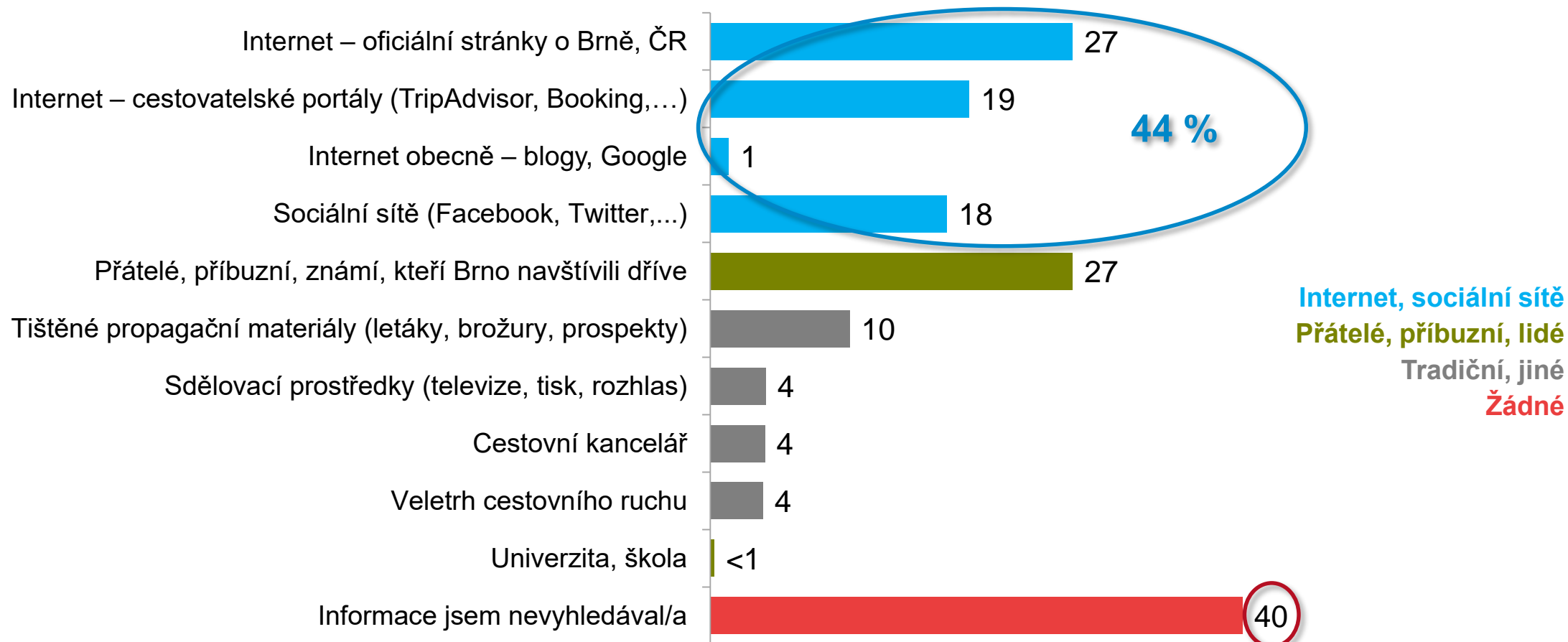
Q14 Z jakého zdroje pocházela informace, která Vás bezprostředně přivedla k rozhodnutí navštívit Brno? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

6.1c Zdroj impulzu k návštěvě Brna – CÍLOVÁ SKUPINA

Q14 Z jakého zdroje pocházela informace, která Vás bezprostředně přivedla k rozhodnutí navštívit Brno? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

## 6.2 Informační zdroj před cestou do Brna

Nejvýznamnějším zdrojem informací před cestou do Brna byl **Internet** následovaný **lidmi v okolí** návštěvníka se zkušenostmi s návštěvou Brna v minulosti. Celkově **60 %** návštěvníků se před cestou do Brna informovalo / vyhledávalo nějaké informace o Brně.



Q15 Odkud jste čerpal/a informace o Brně před započítáním cesty? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

## 6.2a Informační zdroj před cestou do Brna

	Internet	Přátelé, příbuzní	Tištěné propag. mat.	Sdělovací prostředky	Cestovní kancelář	Veletrh CR	Žádné
<b>TOTAL</b>	44	27	10	4	4	4	40
<b>KLIENTELA</b>							
Domácí	28	21	6	3	1	1	58
Zahraniční	61	33	15	5	7	7	22
<b>TYP NÁVŠTĚVNÍKA</b>							
Turista	61	39	14	4	6	6	22
Jednodenní	31	18	7	4	3	3	55
<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>							
Mladí dospělí	49	33	8	4	2	4	37
Studenti	62	36	13	4	4	3	26
Prázdné hnízdo	39	31	10	4	6	6	35
Rodiny s dětmi	38	20	9	2	3	3	50
Profesní návštěvníci	38	23	11	6	1	3	46
Senioři	43	33	14	10	12	5	34
Mimo CS	47	24	15	7	13	9	28
<b>VĚK</b>							
15 – 24 let	54	36	11	4	3	3	34
25 – 34 let	43	26	9	3	1	3	44
35 – 44 let	41	24	10	3	3	4	42
45 – 54 let	41	25	12	6	7	6	38
55+ let	41	27	15	9	13	5	33
<b>POHLAVÍ</b>							
Muž	43	27	11	4	3	3	42
Žena	46	27	10	5	6	5	38

Q15 Odkud jste čerpal/a informace o Brně před započítáním cesty? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

*Pruhy* vyjadřují celkovou významnost daného informačního zdroje, *ikony* relativní významnost při porovnání dílčích skupin sledovaného znaku.



## 6.2b Informační zdroj před cestou do Brna

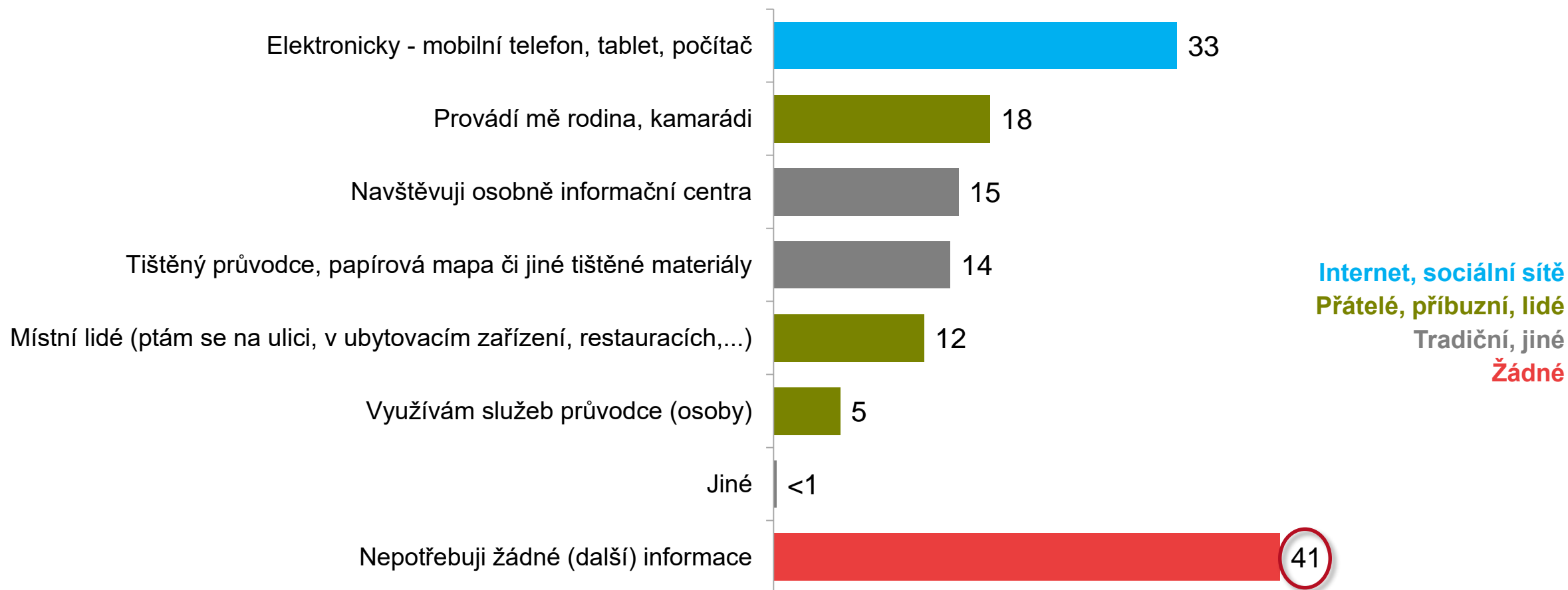
	Internet	Přátelé, příbuzní	Tištěné propag. mat.	Sdělovací prostředky	Cestovní kancelář	Veletrh CR	Žádné
<b>TOTAL</b>	44	27	10	4	4	4	40
<b>PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ</b>							
Vyšší	51	32	12	3	3	3	31
Střední	43	26	11	4	5	5	38
Nižší	29	15	5	3	3	2	61
Neaktivní	53	35	13	6	4	4	31
<b>ZEMĚ</b>							
Česko	28	21	6	3	1	1	58
Německo	51	24	8	4	4	5	34
Slovensko	50	38	11	11	2	4	34
Polsko	39	26	12	3	7	8	35
Rakousko	43	28	9				39
UK	73	54	9	2	4	9	7
Maďarsko	60	23	16	12	2	2	33
Itálie	92	28	28	3	8	8	3
Rusko	68	21	18	11	11	18	14
Španělsko	77	40	30	7	3	10	3
Evropa - jiné	74	44	19	4	6	9	9
Asie	71	22	24	5	49	12	
Amerika	73	42	23		12	15	4
<b>HLAVNÍ CÍL</b>							
Rekreační	45	27	9	3	5	4	39
Pracovní	51	29	15	7	2	3	35
Ostatní	21	24	7	3	1	4	59

Q15 Odkud jste čerpal/a informace o Brně před započítáním cesty? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

*Pruhy vyjadřují celkovou významnost daného informačního zdroje, ikony relativní významnost při porovnání dílčích skupin sledovaného znaku.*

## 6.3 Informační zdroj během pobytu v Brně

Také během pobytu v Brně se jednalo o přibližně **60 %** návštěvníků, kteří nějaké informace o Brně vyhledávali / potřebovali zjistit. I v této fázi cesty se hrávali hlavní roli **Internet** (na mobilním zařízení či počítači) a **lidé** (známí i cizí).



Q16a Jakým způsobem si opatřujete informace o Brně během svého současného pobytu zde? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

## 6.3a Informační zdroj během pobytu v Brně

	Elektronicky	Rodina, kamarádi	Informační centra	Tištěné materiály	Místní lidé	Průvodce (osoba)	Žádné
<b>TOTAL</b>	33	18	15	14	12	5	41
<b>KLIENTELA</b>							
Domácí	22	13	7	8	6	1	59
Zahraniční	43	22	23	21	19	10	23
<b>TYP NÁVŠTĚVNÍKA</b>							
Turista	47	23	23	21	19	8	22
Jednodenní	21	13	9	9	7	3	56
<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>							
Mladí dospělí	37	19	20	12	14	2	39
Studenti	50	28	16	20	28	4	25
Prázdné hnízdo	24	21	20	23	8	10	30
Rodiny s dětmi	28	13	9	10	7	4	55
Profesní návštěvníci	36	15	7	15	12	1	46
Senioři	19	21	22	16	10	21	29
Mimo CS	25	15	26	14	10	16	28
<b>VĚK</b>							
15 – 24 let	44	23	15	16	22	3	34
25 – 34 let	33	16	14	12	12	2	47
35 – 44 let	32	16	13	14	9	4	44
45 – 54 let	30	13	17	17	7	10	38
55+ let	17	22	21	15	11	20	28
<b>POHLAVÍ</b>							
Muž	35	17	12	13	13	4	42
Žena	30	18	18	15	12	7	40

Q16a Jakým způsobem si opatřujete informace o Brně během svého současného pobytu zde? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

*Pruhy* vyjadřují celkovou významnost daného informačního zdroje, *ikony* relativní významnost při porovnání dílčích skupin sledovaného znaku.

## 6.3b Informační zdroj během pobytu v Brně

	Elektronicky	Rodina, kamarádi	Informační centra	Tištěné materiály	Místní lidé	Průvodce (osoba)	Žádné
<b>TOTAL</b>	33	18	15	14	12	5	41
<b>PRACOVNÍ ZAŘAZENÍ</b>							
Vyšší	35	21	15	18	12	5	35
Střední	32	16	16	16	10	6	40
Nižší	23	9	9	5	5	3	62
Neaktivní	39	25	19	17	20	7	30
<b>ZEMĚ</b>							
Česko	22	13	7	8	6	1	59
Německo	37	18	17	11	9	3	40
Slovensko	31	27	21	14	9	2	39
Polsko	35	14	16	20	15	18	32
Rakousko	37	24	19	9	7		33
UK	50	27	30	21	30	7	7
Maďarsko	53	7	19	23	19	7	26
Itálie	56	19	25	42	31	11	11
Rusko	39	14	18	21	32	18	21
Španělsko	57	47	30	33	40		7
Evropa - jiné	52	26	25	28	27	2	11
Asie	41	12	46	27	12	59	
Amerika	62	35	35	27	27	19	
<b>HLAVNÍ CÍL</b>							
Rekreační	31	17	17	14	10	7	40
Pracovní	43	21	12	19	20	3	36
Ostatní	19	14	9	5	6		60

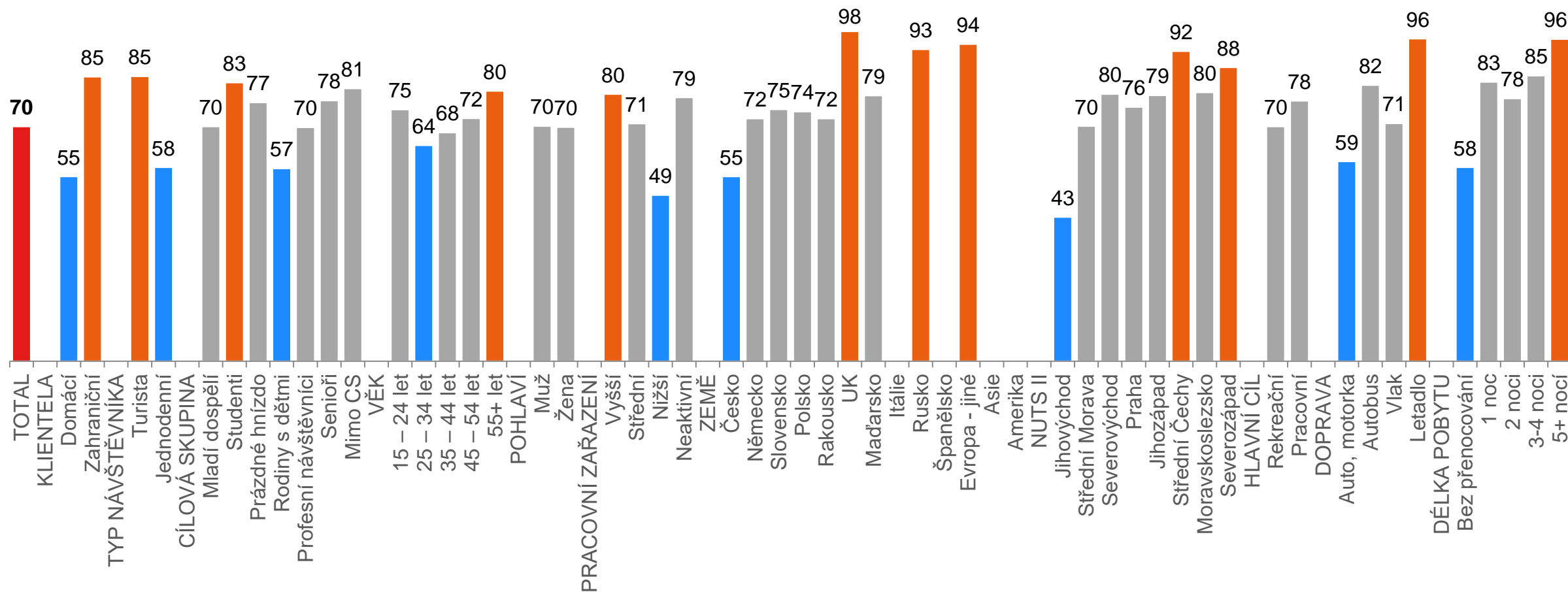
Q16a Jakým způsobem si opatřujete informace o Brně během svého současného pobytu zde? v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

Pruhy vyjadřují celkovou významnost daného informačního zdroje, ikony relativní významnost při porovnání dílčích skupin sledovaného znaku.

## 6.4 Návštěvníci vyhledávající informace

Celkem **70 %** návštěvníků vyhledávalo v nějaké fázi (před cestou a/nebo během pobytu) informace o Brně. Informovali se více **zahraniční** (přilétající) návštěvníci, **turisté** (přespávající a zejména ti s delší dobou pobytu v Brně), **studenti**, ale také lidé **starší 55 let**, návštěvníci z **UK a Ruska**.

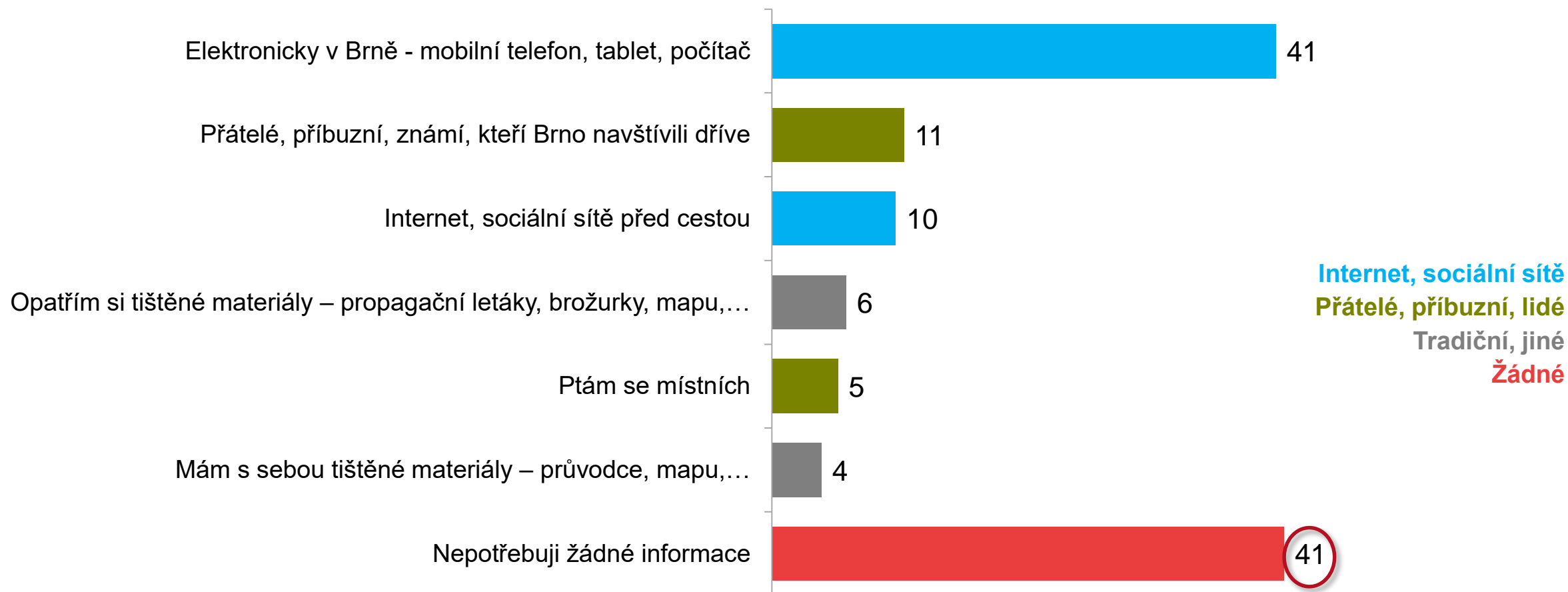
Naopak těmi méně se informujícími byli domácí jednodenní návštěvníci, rodiny s dětmi, ve věku 25-34 let, místní (lidé z regionu), přijíždějící autem.



Q15 Odkud jste čerpal/a informace o Brně před započítáním cesty? – ODPOVĚĎ „NEVYHLEDÁVAL/A JSEM“ A SOUČASNĚ Q16a Jakým způsobem si opatřujete informace o Brně během svého současného pobytu zde? – ODPOVĚĎ NEPOTŘEBUJI INFORMACE, v %, N=1370, turisté nebo jednodenní návštěvníci

## 6.5 Informační zdroje o Brně u tranzitujících

Ani tranzitující se od ostatních návštěvníků neliší, co do množství informujících se o Brně, i zde se jedná o cca **60 %** z nich. Ti tranzitující, kteří se informují, pak zjišťují informace většinou až **během pobytu v Brně** a většinou využívají mobilní **Internet**; ostatní informační zdroje hrají podružnou roli.

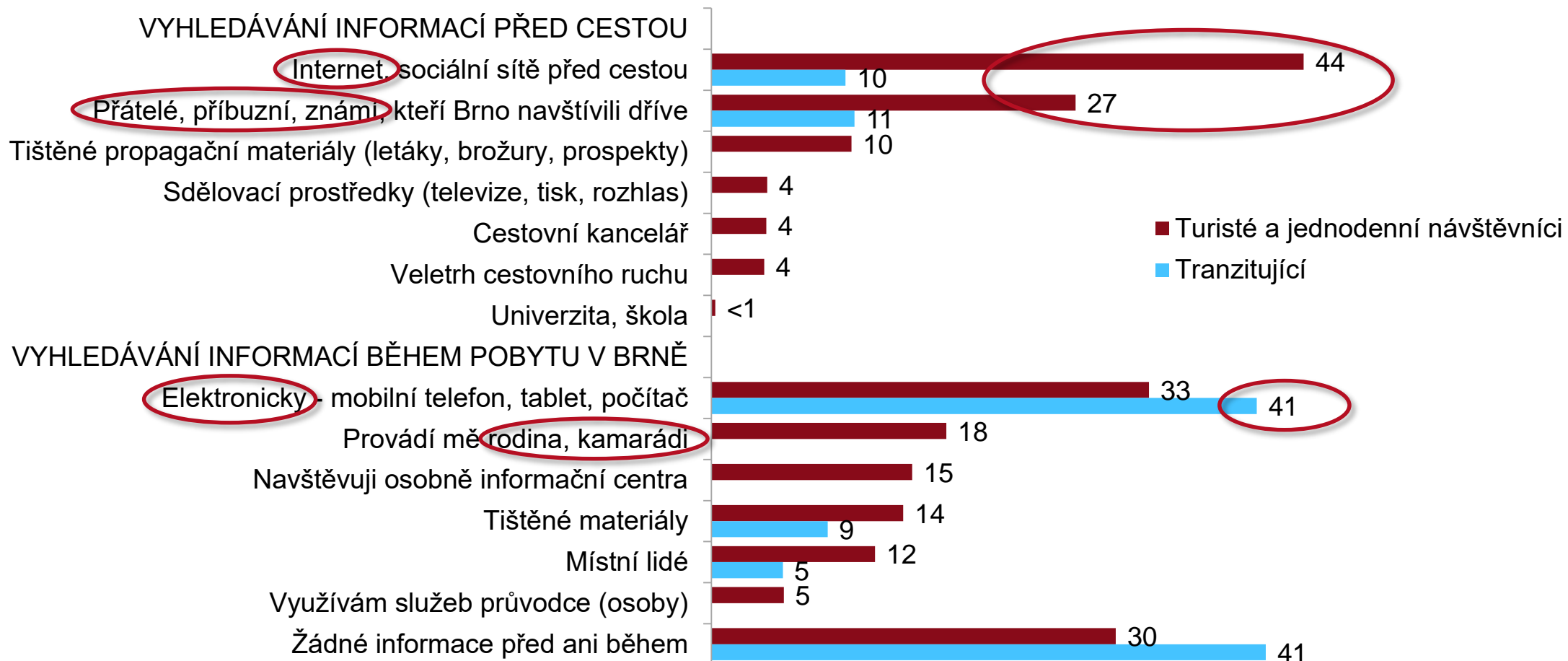


Q16b Opatřoval/a jste si nějaké informace o Brně před cestou nebo zjišťujete něco o Brně nyní, když tady jste? Pokud ano, jak? v %, N=150, tranzitující

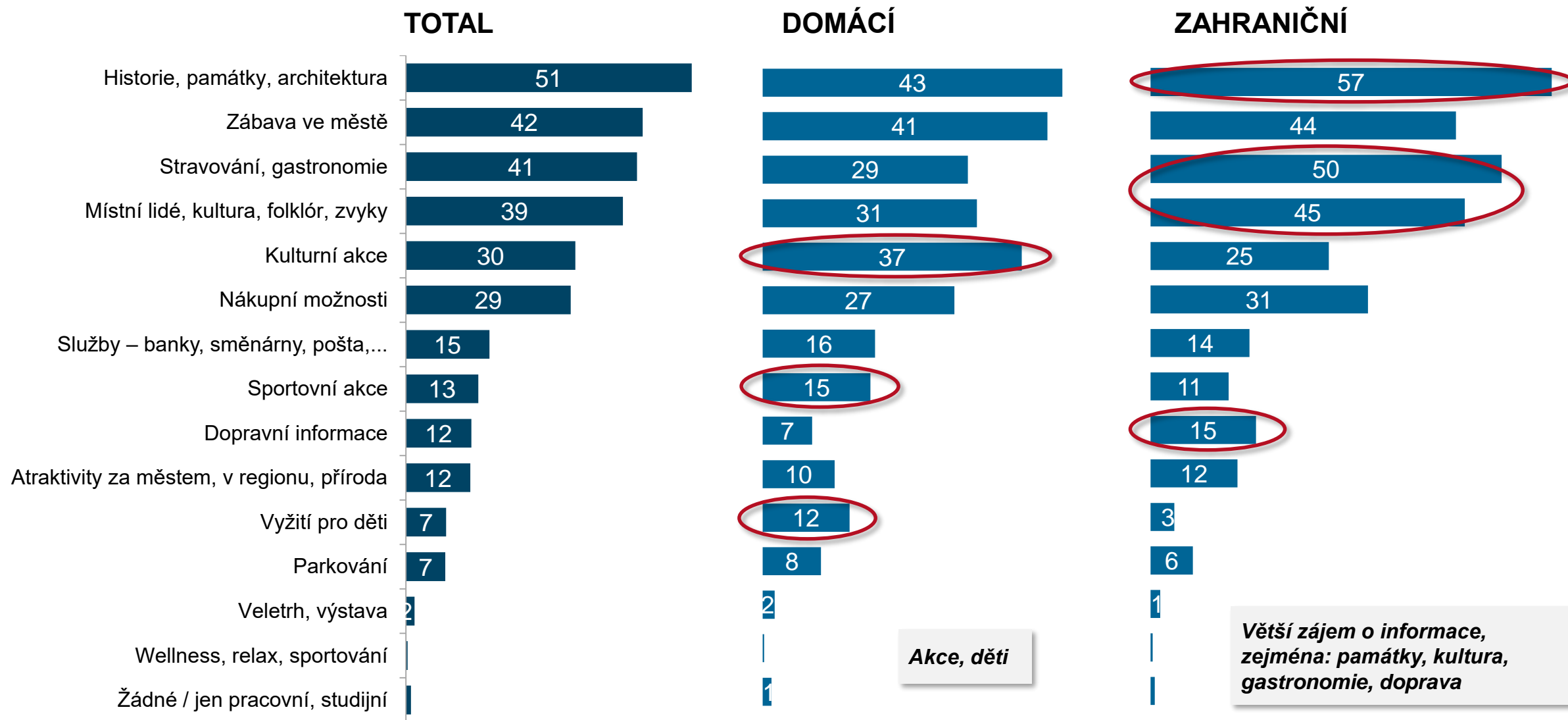
## 6.6 Porovnání turistů a jednodenní vs. tranzitující

Graf přináší přehledné porovnání informačních zdrojů a okamžiku vyhledávání informací (před/během) v porovnání u turistů a jednodenních vs. tranzitujících.

Je zřejmé, že turisté a jednodenní se mnohem více (a z více zdrojů) než tranzitující informují především před cestou. Během návštěvy je snaha informovat se o Brně přece jen vyrovnanější, tranzitující nicméně shání informace spíše jen na Internetu. Jednoznačně nejdůležitějším zdrojem informací je Internet, v pořadí na druhém místě lidé (spíše známí než cizí).

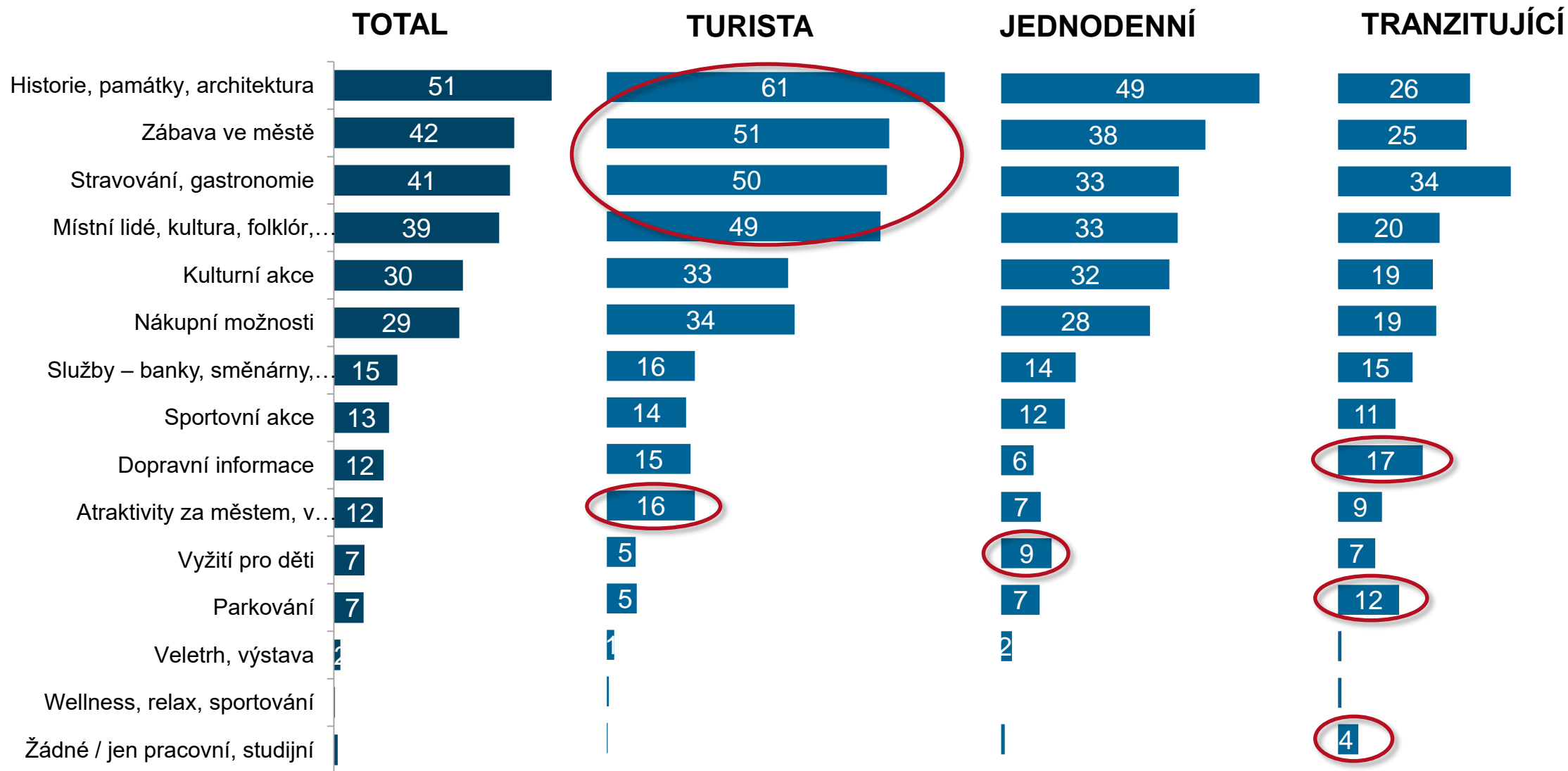


Q16a Jakým způsobem si opatřujete informace o Brně během svého současného pobytu zde? v %, N=1520, všichni dotazovaní

6.7a Informace o Brně – KLIENTELA

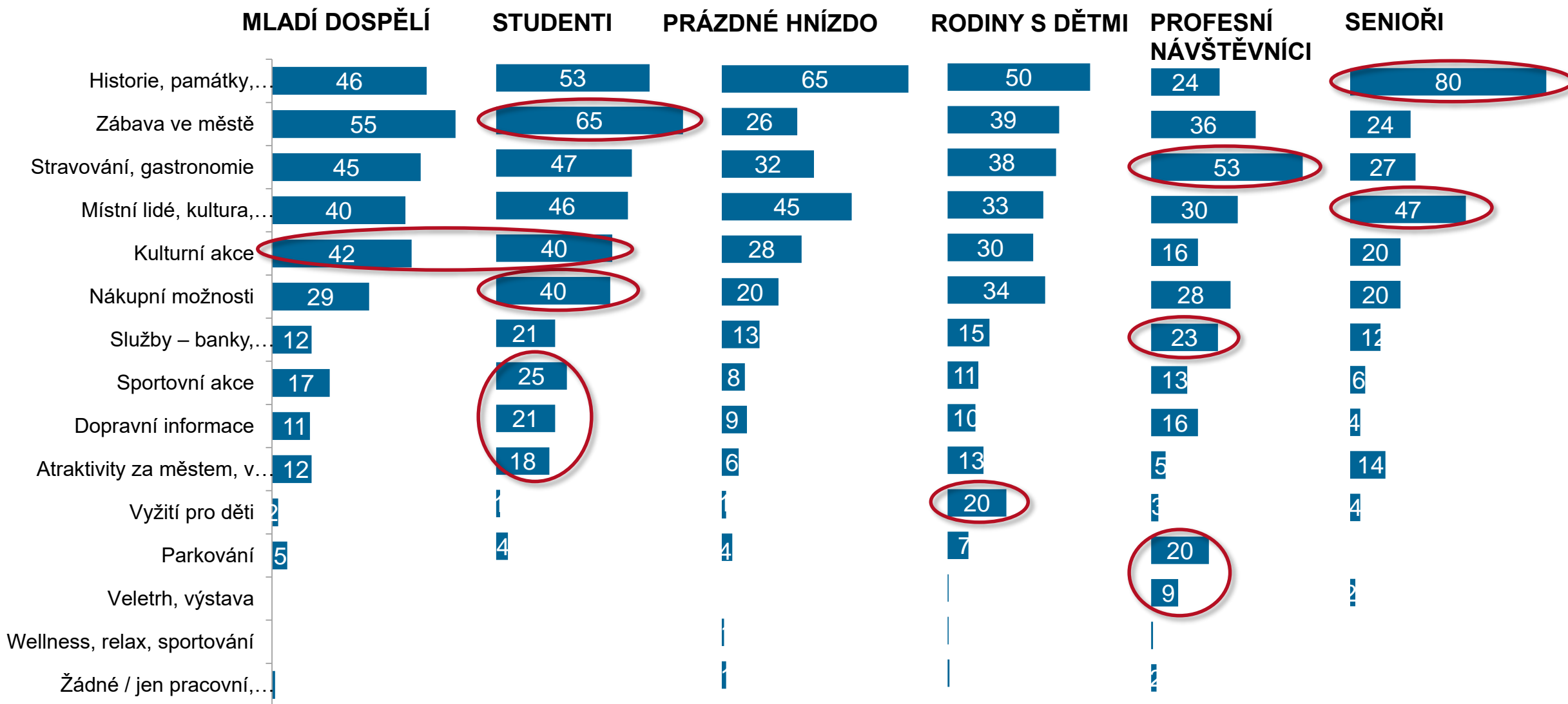
Q17 Jaké informace o Brně Vás zajímají především? Jaké ještě? v %, N=1113, vyhledávají informace



6.7b Informace o Brně – TYP NÁVŠTĚVNÍKA

Q17 Jaké informace o Brně Vás zajímají především? Jaké ještě? v %, N=1113, vyhledávají informace

## 6.7c Informace o Brně – CÍLOVÁ SKUPINA



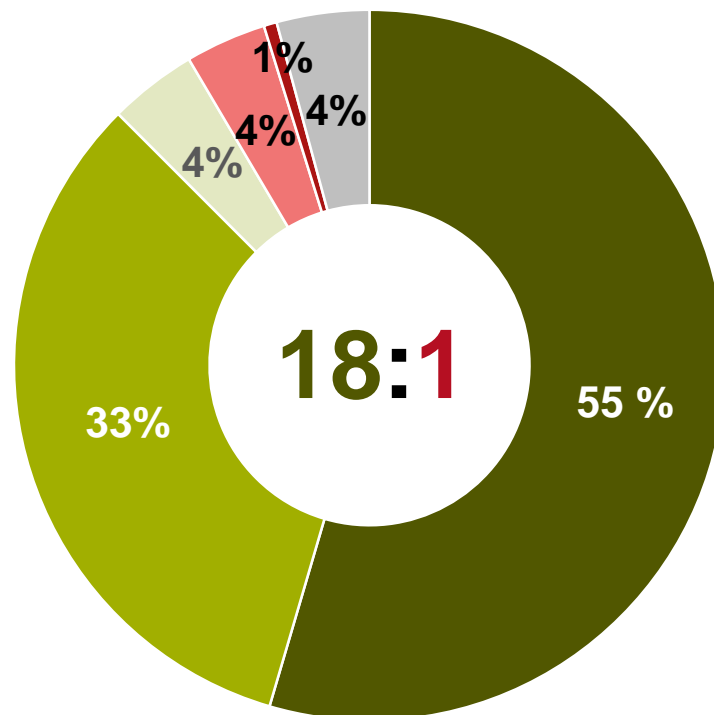
Q17 Jaké informace o Brně Vás zajímají především? Jaké ještě? v %, N=1113, vyhledávají informace

---

## 7. Vnímání Brna

---

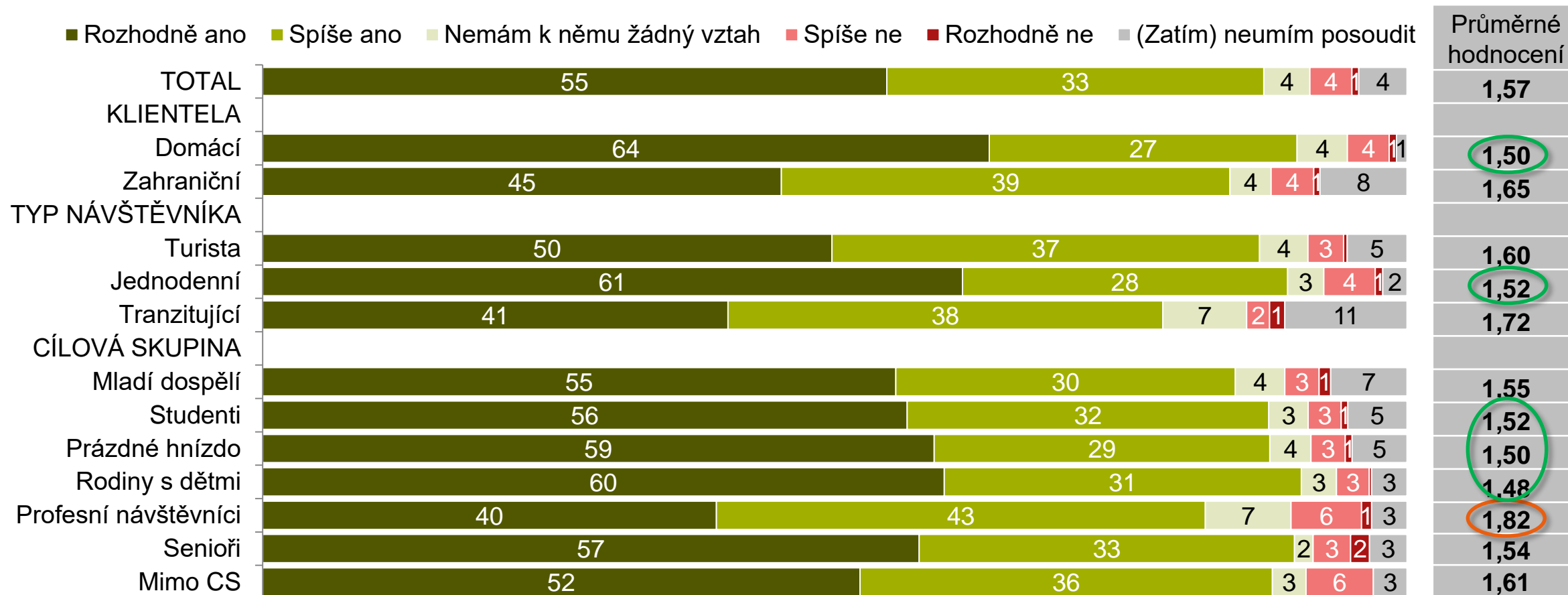
Návštěvníkům se Brno líbí, celkově jej pozitivně vnímá téměř **9 z 10** a rezolutně to potvrzuje více než 1/2 dotázaných. Naopak vysloveně nespokojený je jen **1 ze 100** a spíše negativní postoj k Brnu zaujímá celkem **5 %** návštěvníků. Poměr pozitivních vs. negativních postojů je **18:1**.



Q7 Líbí se Vám Brno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

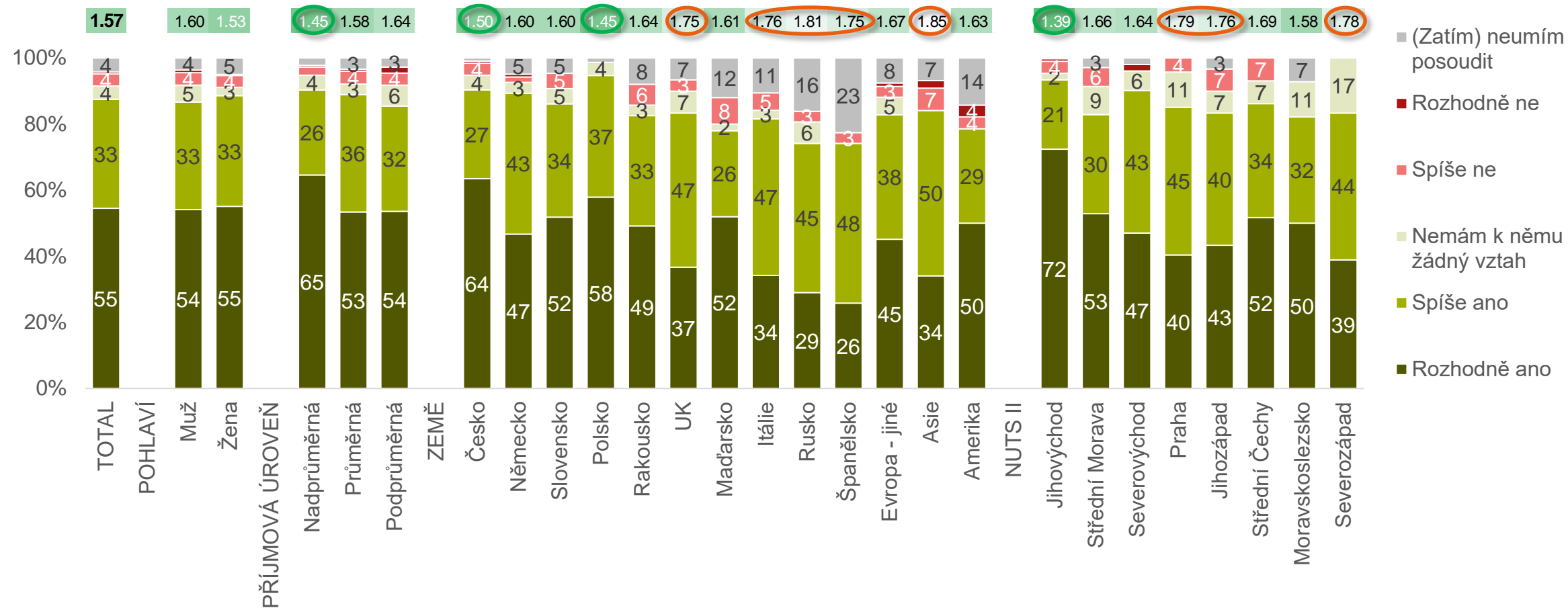
## 7.1a Vztah k Brnu

Na pozitivní vnímání Brna poukazuje i průměr ze 4 stupňové postojevé škály (1-4), který činí **1,57**. Kladnější je odezva **domácích** návštěvníků, a to díky vřelému vztahu početné skupiny návštěvníků přímo z regionu **Jižní Moravy**, dále odezva **jednodenních, rodin s dětmi, studentů** a **prázdných hnízd**. Méně vřelý, ale stále zřetelně pozitivní je postoj **profesních** návštěvníků.



Q7 Líbí se Vám Brno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

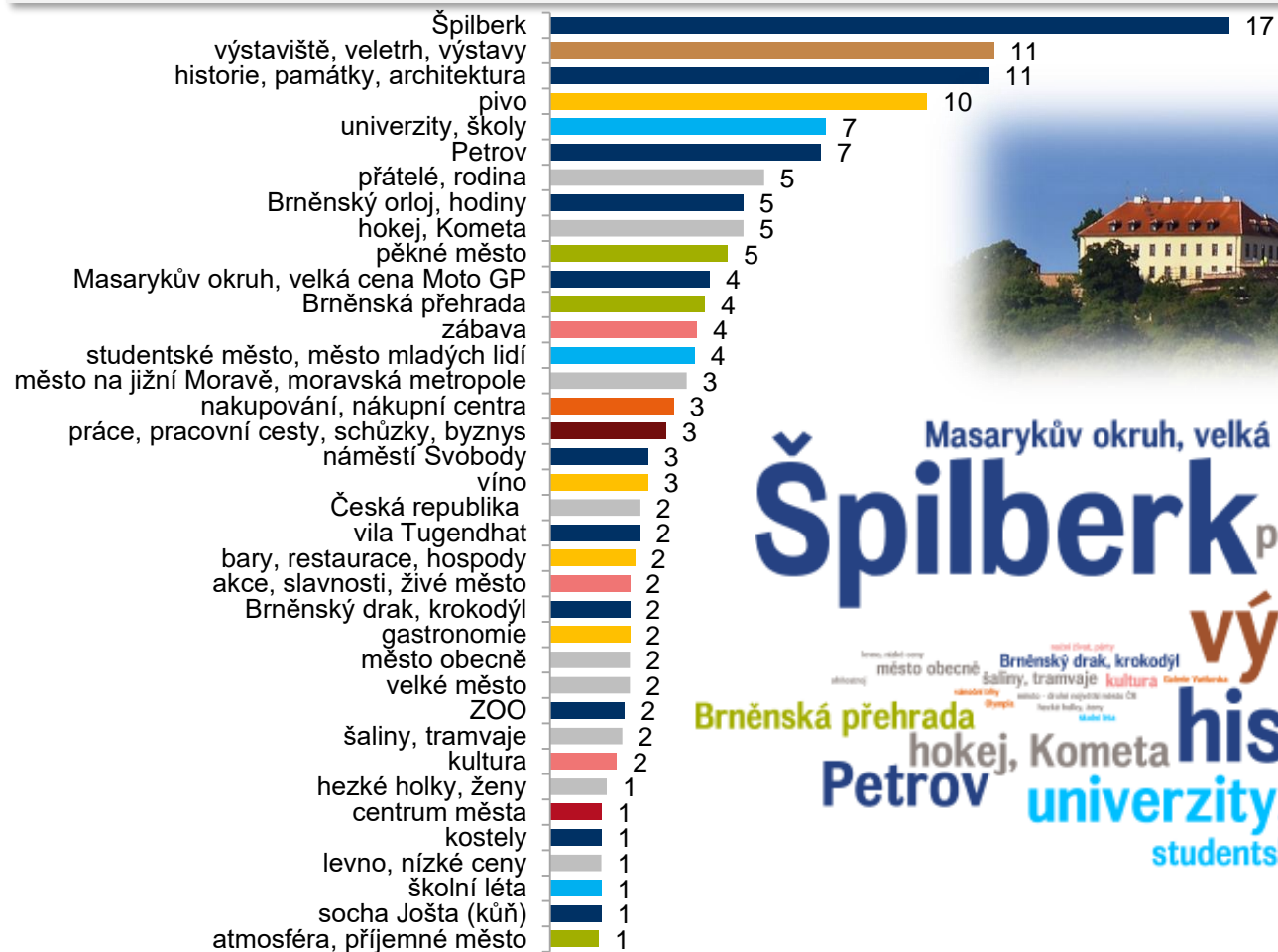
Vnímání Brna u mužů a žen je podobné, mírně vřelejší jsou **ženy**. Pozitivněji o Brně smýšlejí lidé s **nadprůměrnou** příjmovou úrovní, **regionální** návštěvnická populace (návštěvníci z Jižní Moravy). Mezi domácími návštěvníky právě ti bydlící přímo v regionu vyčnívají svým pozitivním hodnocením, mírně kritičtější jsou **Pražané** a obyvatelé odlehlejší **západní** části země. Na úrovni jednotlivých zdrojových zemí se Brno nejvíce líbí **Polákům**, nejméně **Asiatům** a **Rusům**.



Q7 Líbí se Vám Brno? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 7.2 Spontánní asociace s pojmem „Brno“

Hlavní ikonou Brna je hrad **Špilberk**, s odstupem za ním byly častou asociací **Brněnské výstaviště**, obecně **památky a architektura**, **pivo**, **školy** a areál **Petrov**. Brno je dle rozsáhlého seznamu asociací evidentně **město mnoha tváří** s pestrou škálou zajímavých míst a služeb.



Památky, zajímavosti

Výstaviště, výstavy

Gastronomie

Školy, studenti

Příroda, prostředí

Zábava, vyžití, kultura

Nakupování

Práce

Centrum města

Jiné



Q3 Co se Vám spontánně vybaví, když se řekne „Brno“? Uvedte prosím všechny asociace, které Vás právě napadají. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 7.2a Spontánní asociace s pojmem „Brno“ – ZAHRA NIČNÍ

Zahraniční návštěvníci mají Brno vcelku logicky provázané s **menším množstvím pojmů**. V jejich hierarchii vítězí obecně **památky, pivo**, až třetí je **Špilberk** a za ním **Brněnské výstaviště**. Zahraniční návštěvníci spatřují v Brně symbol mládí, je to pro ně mj. **město škol a mladých lidí**.



**Památky, zajímavosti**  
**Výstaviště, výstavy**  
**Gastronomie**  
**Školy, studenti**  
**Příroda, prostředí**  
**Zábava, vyžití, kultura**  
**Nakupování**  
**Práce**  
**Centrum města**  
**Jiné**



Q3 Co se Vám spontánně vybaví, když se řekne „Brno“? Uvedte prosím všechny asociace, které Vás právě napadají. v %, N=750, zahraniční klientela



7.2b Spontánní asociace s pojmem „Brno“ – DOMÁCÍ

Domácí návštěvníci se vyznačují **pestřejším spektrem asociací**, památky a zajímavosti jmenují konkrétněji. **Špilberk** má jako dominantu města zdaleka nejvíce návštěvníků, za ním následují **BVV, Petrov, Brněnský orloj** a obecně **památky a architektura**. Brno je pro domácí návštěvníky městem **hokeje, piva, škol**, ale i **nákupní destinací**.



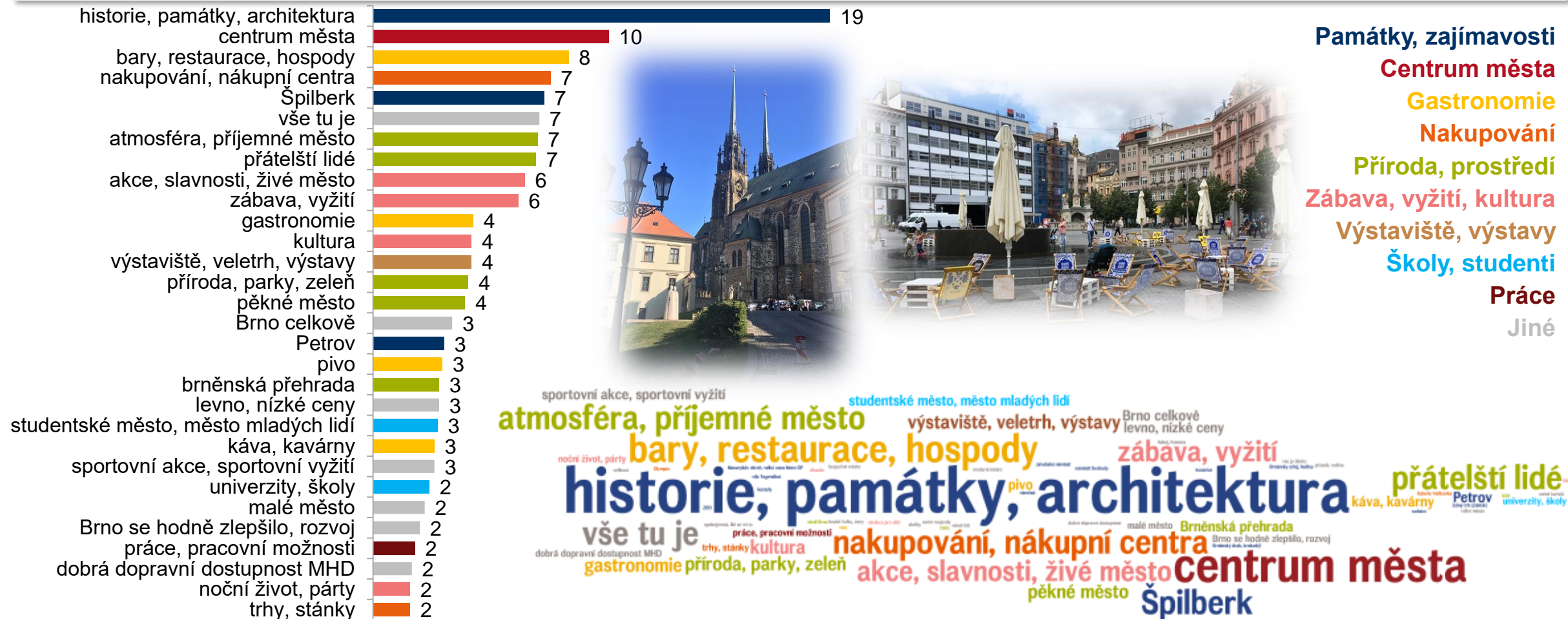
**Památky, zajímavosti**  
**Výstaviště, výstavy**  
**Gastronomie**  
**Školy, studenti**  
**Příroda, prostředí**  
**Zábava, vyžití, kultura**  
**Nakupování**  
**Práce**  
**Centrum města**  
**Jiné**



Q3 Co se Vám spontánně vybaví, když se řekne „Brno“? Uveďte prosím všechny asociace, které Vás právě napadají. v %, N=770, domácí klientela

## 7.3 Hlavní přednosti Brna

Výhodami Brna jako turistické destinace jsou místní **památky a architektura** (jmenovitě opět především Špilberk), atraktivní živé **centrum města**, místní **bary, restaurace a hospody, nákupní centra a ulice, akce a volnočasové vyžití**, ale i soft parametry, jako jsou **atmosféra** a vůči turistům **přátelské obyvatelstvo**.



Q18 Co se Vám na Brně nejvíce líbí? Co považujete za jeho hlavní přednosti? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 7.3a Hlavní přednosti Brna – ZAHRANIČNÍ KLIENTELA

Zahraniční klientela silněji vnímá otevřenost a **přátelskost místních lidí** i celkově příjemnou **atmosféru města**. Zahraniční návštěvníci také více než domácí oceňují místní **pivo a hospody** a mj. přijatelnou (nižší) **cenovou úroveň**.



**Památky, zajímavosti**  
**Centrum města**  
**Gastronomie**  
**Nakupování**  
**Příroda, prostředí**  
**Zábava, vyžití, kultura**  
**Výstaviště, výstavy**  
**Školy, studenti**  
**Práce**  
**Jiné**



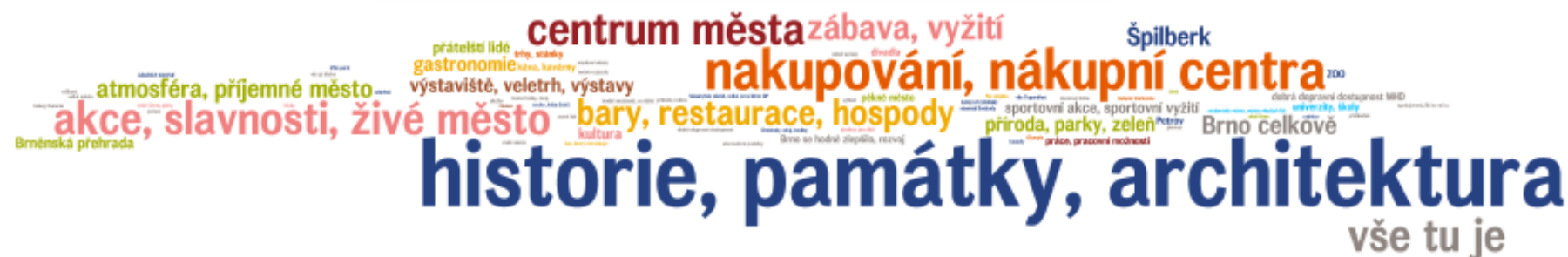
Q18 Co se Vám na Brně nejvíce líbí? Co považujete za jeho hlavní přednosti? v %, N=750, zahraniční klientela

7.3b Hlavní přednosti Brna – DOMÁCÍ KLIENTELA

Domácí návštěvníci (více než zahraniční) spatřují přednosti Brna v podobě **nákupních možností**, pořádaných **akcí** a možností **zábavy a vyžití**.



**Památky, zajímavosti**  
**Centrum města**  
**Gastronomie**  
**Nakupování**  
**Příroda, prostředí**  
**Zábava, vyžití, kultura**  
**Výstaviště, výstavy**  
**Školy, studenti**  
**Práce**  
**Jiné**



Q18 Co se Vám na Brně nejvíce líbí? Co považujete za jeho hlavní přednosti? v %, N=770, domácí klientela

## 7.4 Hlavní slabiny, nedostatky Brna

Evidentně největšími slabinami Brna, což je patrné i z dále uvedeného hodnocení, jsou **dopravní situace** (uzavírky, doprava po Brně autem) a **parkování** (nedostatečná kapacita, cena parkování). Ostatními spontánně silněji zmiňovanými nedostatky jsou **hlavní vlakové nádraží, problémové skupiny** a **nedostatečný úklid** veřejných prostranství (obojí především v okolí nádraží).

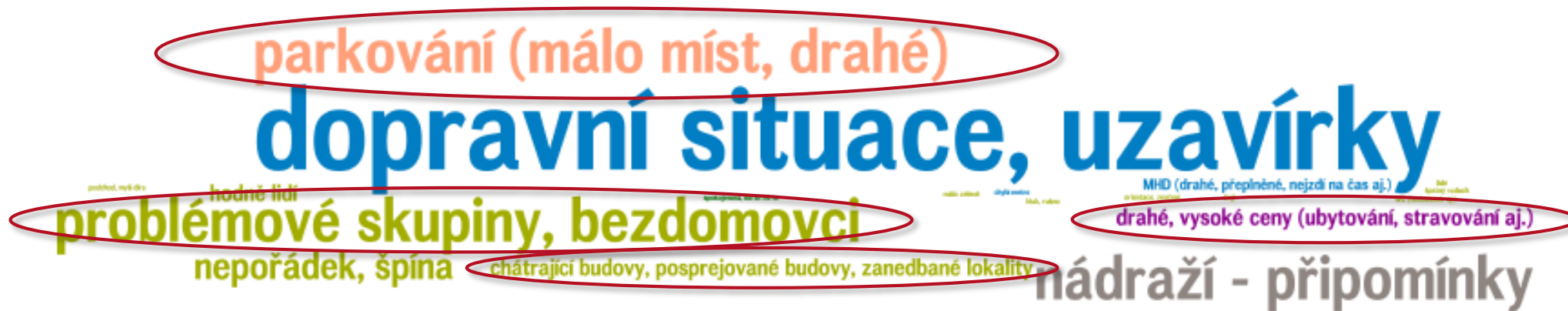


Q19 A naopak, co se Vám na Brně nejvíce nelíbí? Co považujete za jeho hlavní slabiny, nedostatky? v %, N=1520, všichni dotazovaní

# ZAHRANIČNÍ



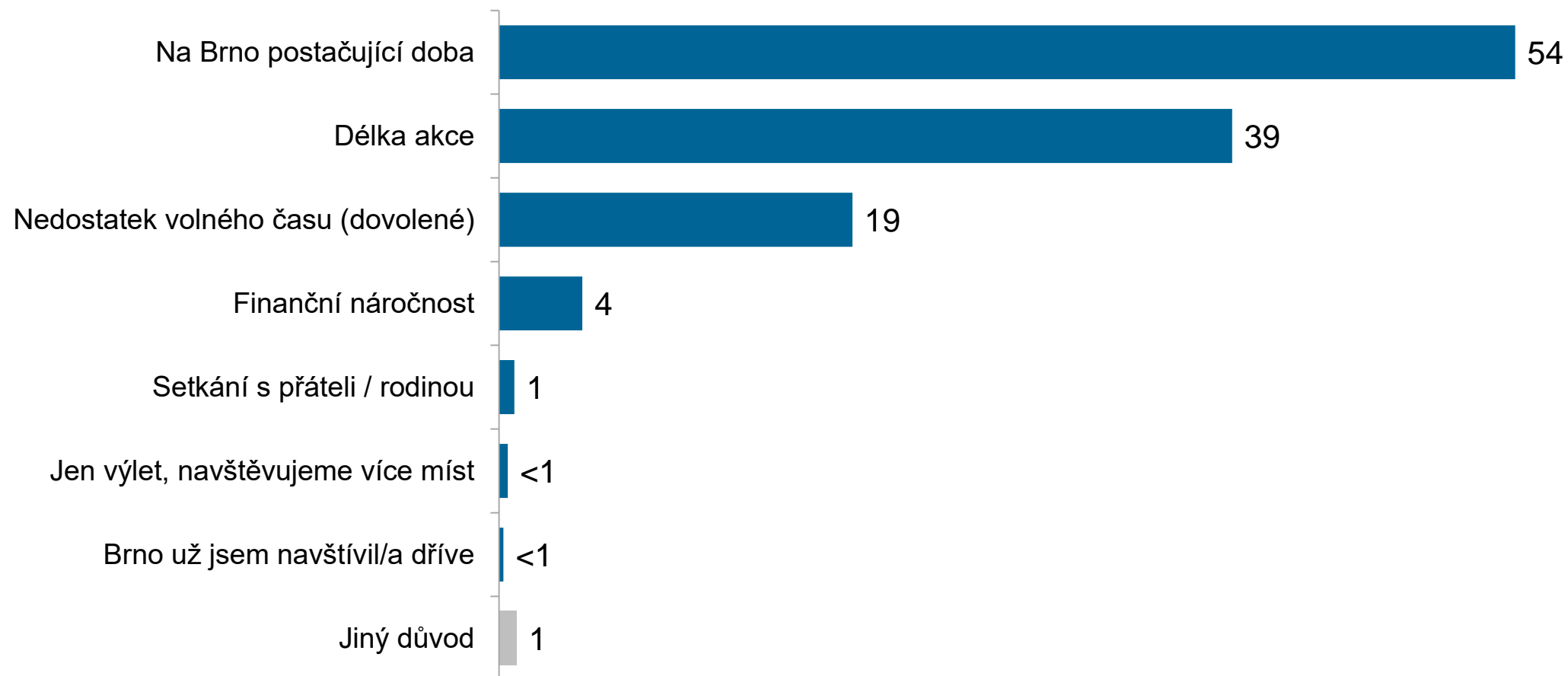
# DOMÁCÍ



Q19 A naopak, co se Vám na Brně nejvíce nelíbí? Co považujete za jeho hlavní slabiny, nedostatky? v %, N=770, domácí klientela, N=750, zahraniční klientela

## 7.5 Důvody pro kratší pobyt v Brně

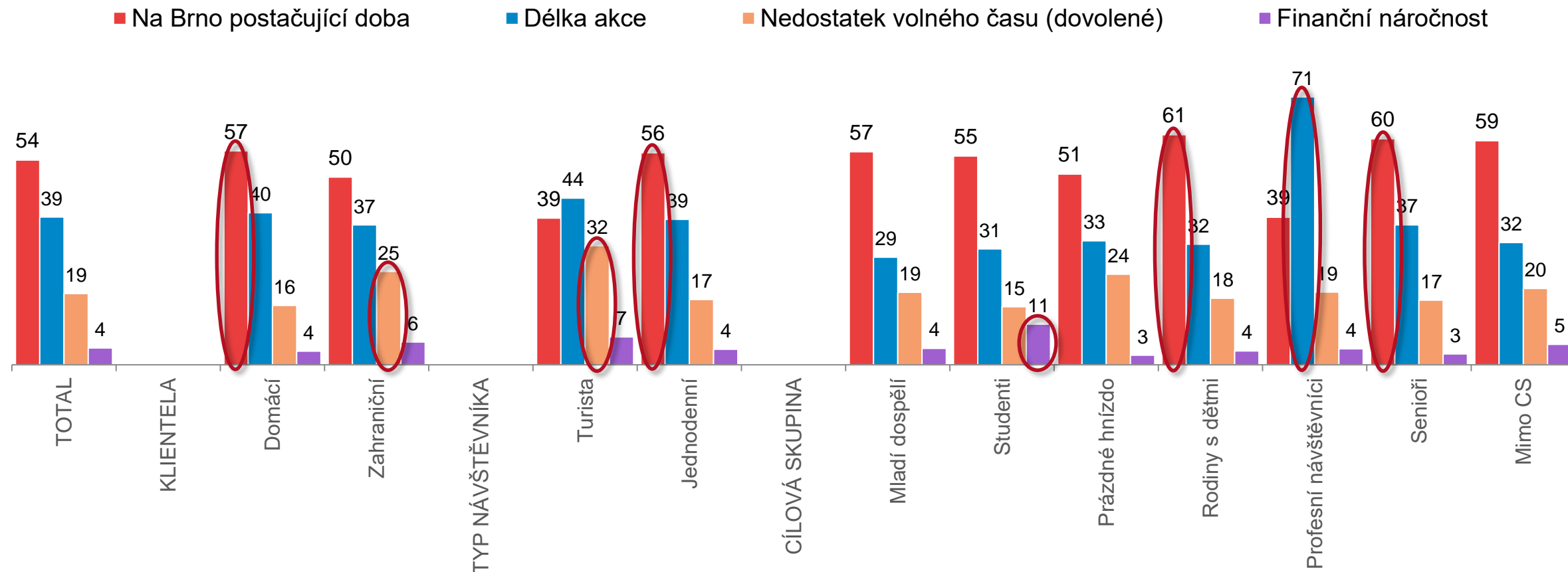
Návštěvníci, kteří v Brně nepřespali nebo turisté, kteří se zde zdrželi maximálně na jednu noc, uvádějí jako důvody krátké návštěvy nejčastěji **dostatečnou dobu** na prohlídku města, **pobyt v délce akce**, kvůli které přijeli a **nedostatek času (dovolené)**. Pro některé z nich je pobyt v Brně **finančně zatěžující**.



Q11b Proč jste nepřijel/a do Brna na delší dobu? Uveďte prosím všechny důvody. v %, N=852, jednodenní návštěvník nebo turista s přespáním pouze jednu noc

## 7.5a Důvody pro kratší pobyt v Brně

Dostatečnou dobu na prohlídku Brna jako důvod kratké návštěvy zmiňují ve větší míře všechny sledované skupiny návštěvníků, mírně silněji pak domácí, jednodenní návštěvníci, rodiny s dětmi a senioři. Pro profesní návštěvníky je klíčová délka akce, za kterou přijeli. Nedostatek volného času (dovolené) zmiňují spíše zahraniční návštěvníci. Je-li návštěva Brna pro někoho finančně náročná, pak především logicky pro studenty.

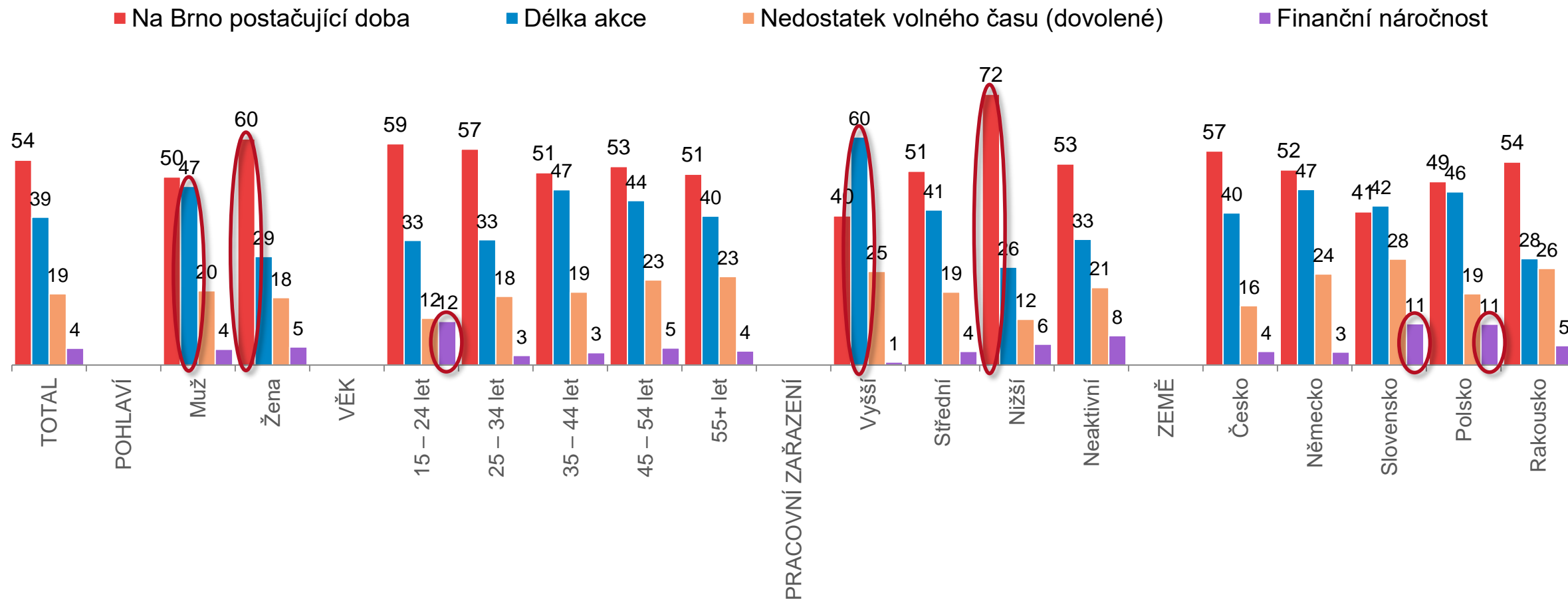


Q11b Proč jste nepřijel/a do Brna na delší dobu? Uveďte prosím všechny důvody. v %, N=852, jednodenní návštěvník nebo turista s přespáním pouze jednu noc



## 7.5b Důvody pro kratší pobyt v Brně

Postačující dobu návštěvy uvádějí spíše ženy a lidé s nižším pracovním zařazením. Naopak pro muže a lidi s vyšším pracovním zařazením je limitující délka akce, kterou v Brně navštívili. Na finanční náročnost delšího pobytu se odvolávají mladí a návštěvníci ze Slovenska a Polska.



Q11b Proč jste nepřišel/a do Brna na delší dobu? Uvedte prosím všechny důvody. v %, N=852, jednodenní návštěvník nebo turista s přespáním pouze jednu noc

## 7.6 Důvody pro nevrácení se do Brna

Informace níže uvedené mají jen orientační charakter, a to proto, že v celém vzorku více než 1500 respondentů bylo **jen 45** (=necelá 3 %) takových, kteří o další návštěvě Brna rozhodně či spíše neuvažují. **Nepotřebnost vrátet se a vzdálenost od místa bydliště** uvádí většina z nich.



Q23 Jaké jsou hlavní důvody, že již neuvažujete o další návštěvě Brna? v %, N=45, neuvažují o další návštěvě Brna

---

## 8. Hodnocení Brna a vybraných parametrů

---

# 8.1 Loajalita návštěvníků – Net Promoter Score (NPS)

Pro celkové hodnocení města Brna byla aplikována jedenáctistupňová škála zvaná Net Promoter Score. Hodnocení nabývá numerických hodnot od 0 do 10, přičemž 10 znamená nejvyšší loajalitu vyjádřenou ochotou doporučit. Ti, kteří vyjádří ochotu doporučit známkami 0-6 jsou označováni jako **Detractors** (kritik / pomlouvač), známkující 7-8 jsou **Fence Sitters** nebo **Passives** (pasivní / vyčkávací) a 9-10 **Promoters** (příznivci / loajální nadšenci). Net Promoter Score se vypočítává jako rozdíl % zastoupení Promoters minus Detractors.

Net Promoter Score je s ohledem na konstrukci nesmírně nekompromisní ukazatel. Hodnota **NPS +52** je nestandardně vysoká, představuje **velmi pozitivní výsledek** a poukazuje na **značnou loajalitu** návštěvníků k Brnu.

NPS® - Net Promoter Score

Ochota doporučit značku / společnost / produkt

☹ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ☺

určitě ne určitě ano

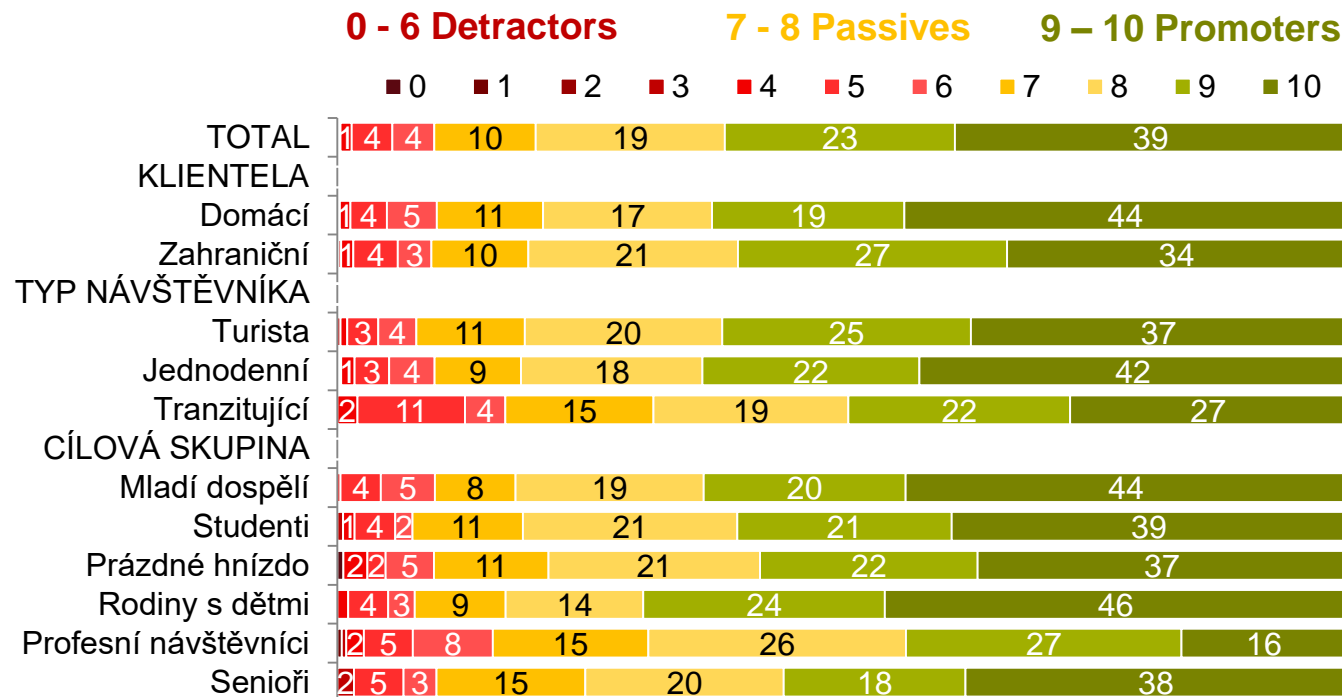
KRITICI  
(odpovědi 0-6)

PASIVNÍ  
(odpovědi 7-8)

PŘÍZIVCI  
(odpovědi 9-10)

NPS = % „příznivců“ - % „kritiků“

	Promoters	Passives	Detractors	NPS
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>52</b>
<b>KLIENTELA</b>				
Domácí	63	27	10	53
Příjezdový	60	30	9	51
<b>TYP NÁVŠTĚVNÍKA</b>				
Turista	62	30	8	54
Jednodenní	64	27	10	54
Tranzitující	49	34	17	33
<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>				
Mladí dospělí	64	27	10	54
Studenti	60	32	7	53
Prázdné hnízdo	58	32	10	49
Rodiny s dětmi	70	23	8	62
Profesní návštěvníci	44	41	15	28
Senioři	56	34	10	46

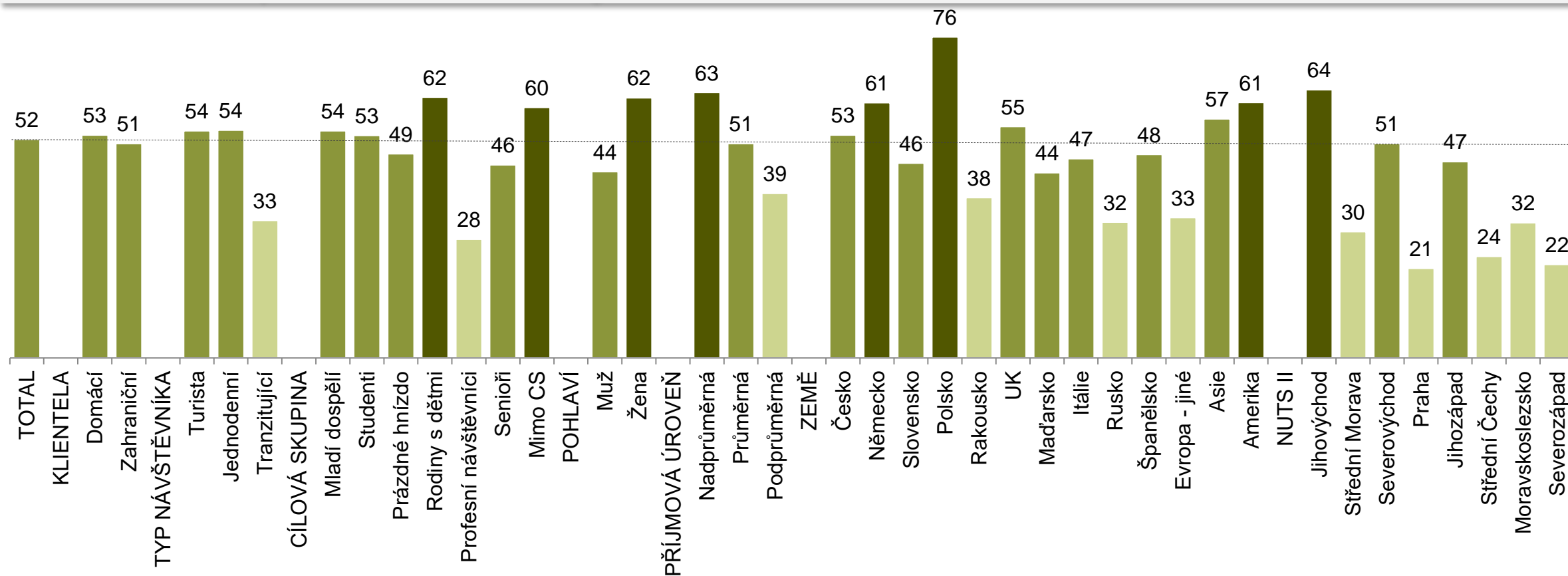


Q24 Jak pravděpodobné je, že byste doporučil/a návštěvu Brna příteli nebo kolegovi? Svou odpověď prosím vyjádřete na stupnici 0-10, kde 10 znamená zcela pravděpodobné, 0 zcela nepravděpodobné. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 8.1a Loajalita návštěvníků – Net Promoter Score (NPS)

Velmi vysokou loajalitu prokázali následující skupiny: **rodiny s dětmi, ženy**, lidé s **nadprůměrnou příjmovou úrovní**, návštěvníci z **Polska, Německa, Ameriky**, z rezidentů pak především „**místní**“ (návštěvníci z Jihomoravského regionu).

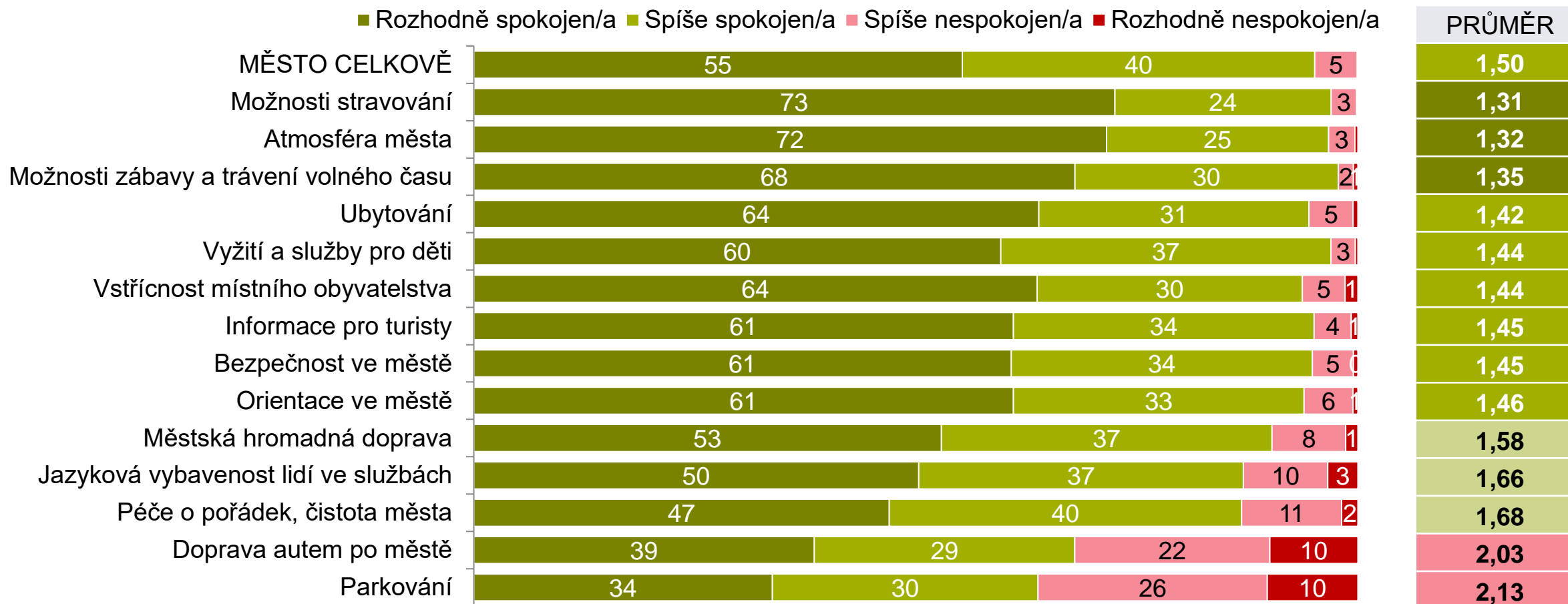
Slabší (ale v hodnotách stále výrazně pozitivní) loajalita je zřejmá u profesních návštěvníků, tranzitujících, Rakušanů, Rusů, z rezidentů u Pražanů, Středočechů a návštěvníků ze vzdálenějšího Ústeckého / Karlovarského regionu.



Q24 Jak pravděpodobné je, že byste doporučil/a návštěvu Brna příteli nebo kolegovi? Svou odpověď prosím vyjádřete na stupnici 0-10, kde 10 znamená zcela pravděpodobné, 0 zcela nepravděpodobné. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 8.2 Hodnocení vybraných parametrů města Brna

Město Brno je návštěvníky **hodnoceno skvěle**, a to ve většině sledovaných parametrů. Vůbec nejlépe jsou hodnoceny možnosti **stravování**, **atmosféra** města a možnosti **zábavy a trávení volného času**. Naopak nejslabšími prvky utvářejícími celkový dojem návštěvníků z města Brna jsou možnosti **parkování** a doprava po městě **autem** (při čtyřstupňovém hodnocení je průměrná známka nad 2 již hodná zřetele a opatření v těchto oblastech je žádoucí).



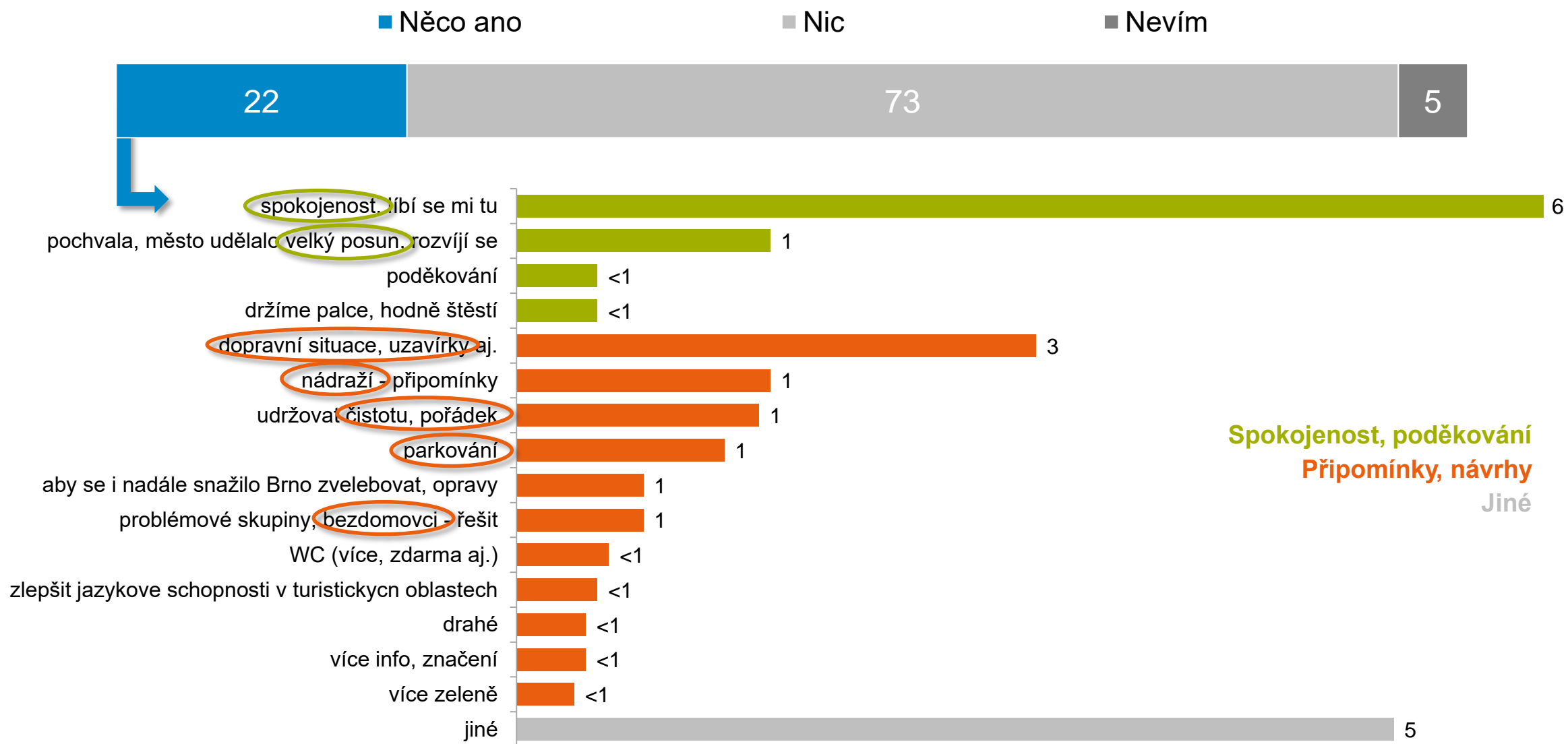
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

---

## 9. Přílohy

---

## 9.1a Vzkazy pro vedení města Brna



ID6 Je ještě něco, co byste chtěl/a dodat, vzkázat vedení města Brna? v %, N=1520, všichni dotazovaní



## Spokojenost, poděkování

„máte krásné zelené město,  
nádherné místo k žití“

„mám radost jak se  
Brno zvelebuje, byla  
jsem tu už dříve a líbí  
se mi tu více“

„děkuji vedení  
magistrátu za odvedenou  
práci na městě“

„máte nádherné  
památky a ulice“

„líbí se mi, že pořádáte stále  
nějaké slavnosti jídla a vína,  
obecně o gastronomii, to lidi  
sblížuje“

„držíme palce při  
rozvoji Brna“

„ať se vám daří,  
fandíme Brnu a jeho  
vedení, děláte to  
dobře“

## Připomínky

„dokončit opravy a  
příště nerozkopávat  
všechno naráz“

„spousta  
nebezpečných lidí  
okolo hlavního  
nádraží“

„lepší označení wc  
v centru, našli jsme  
jen na nádraží a  
pak nikde“

„více čistých ulic, méně  
odpadků“

„vyřešit otázku hlavního  
nádraží v Brně“

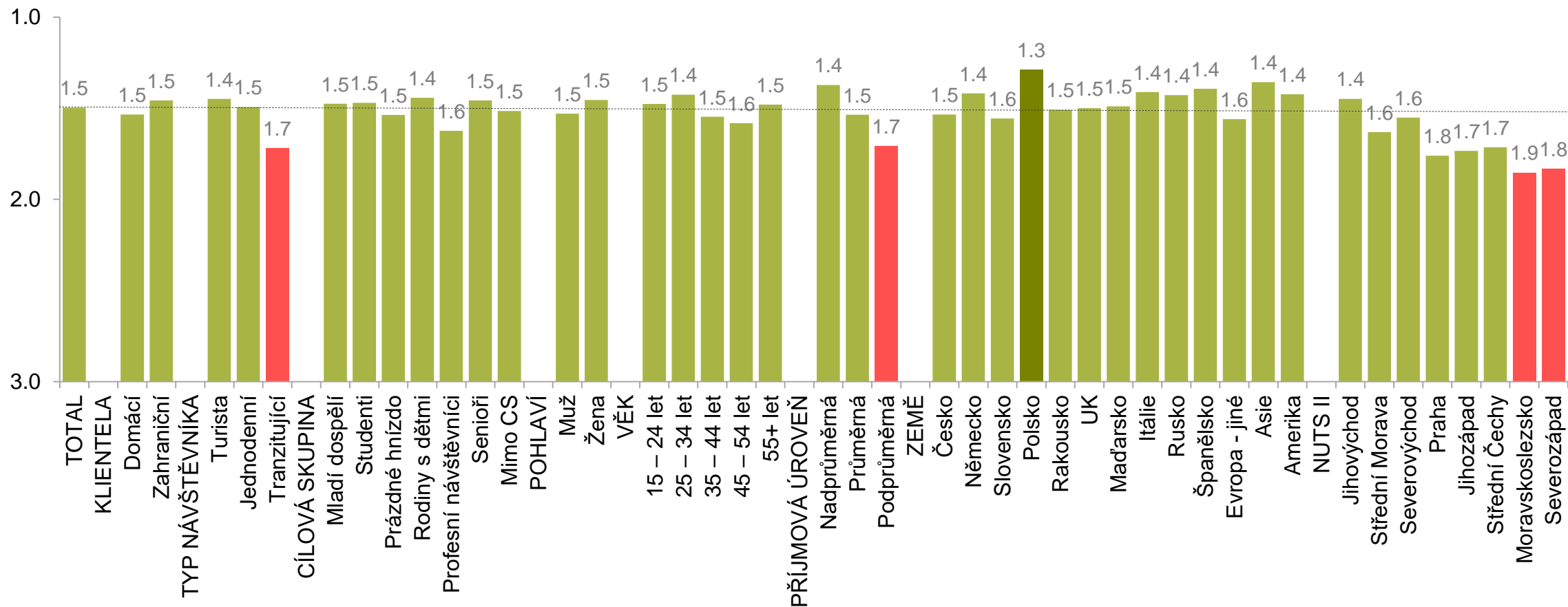
„chtělo by to metro :-“

„je zde drahé parkovné  
a nedostatečné parkování,  
hodně uzavřených ulic  
a fronty na silnicích“

„zlepšit jazykové schopnosti  
v turistických oblastech“

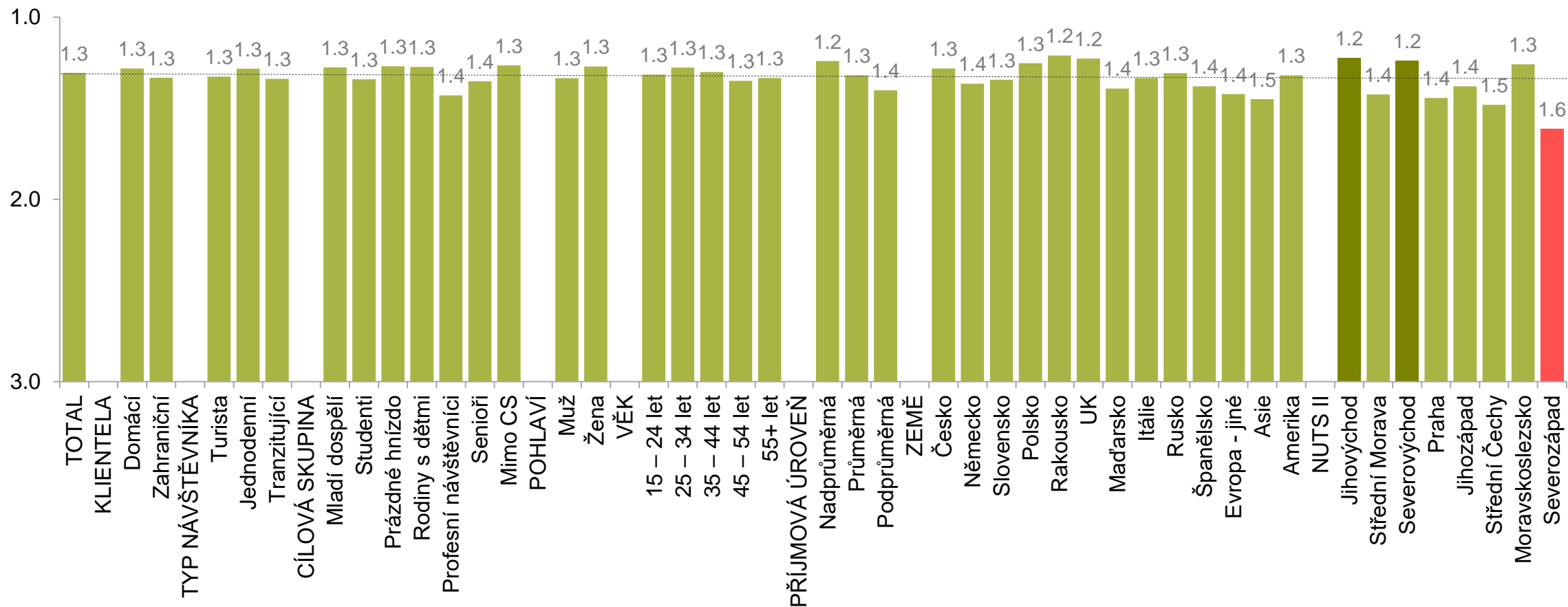
ID6 Je ještě něco, co byste chtěl/a dodat, vzkázat vedení města Brna? v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2 Detail hodnocení parametrů – MĚSTO CELKOVĚ



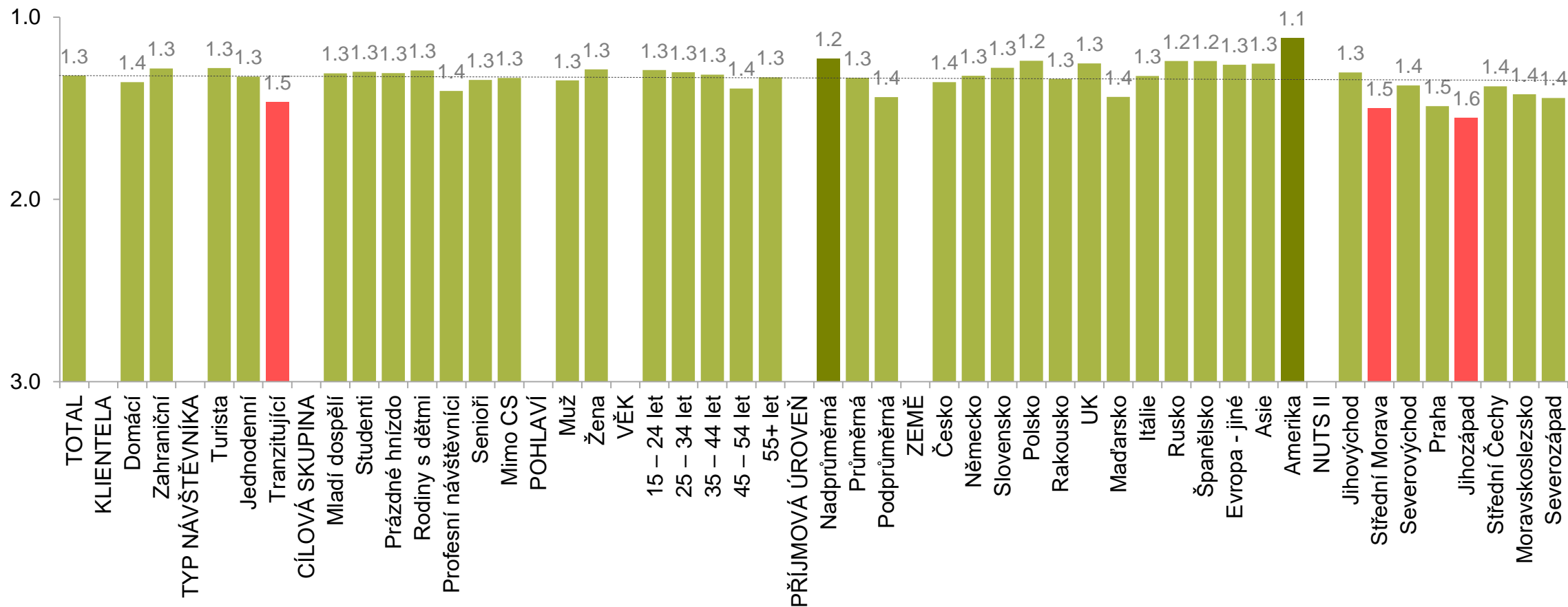
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2a Detail hodnocení parametrů – MOŽNOSTI STRAVOVÁNÍ



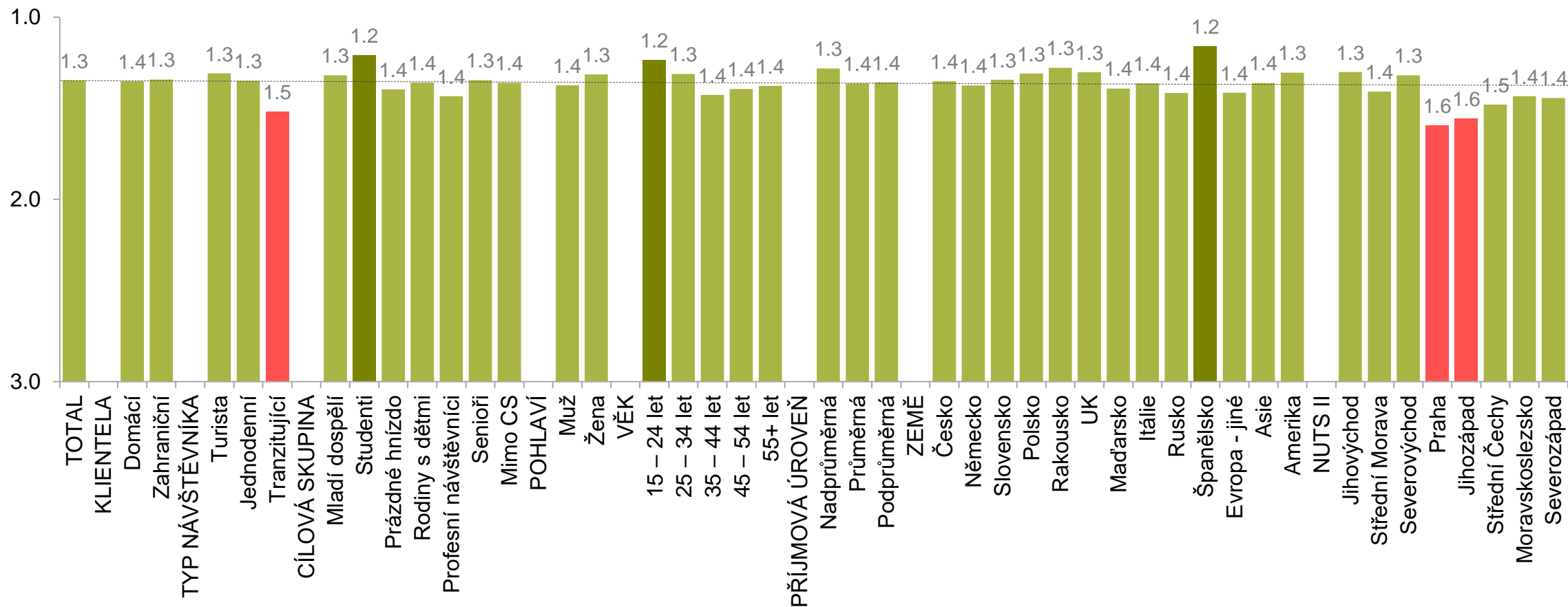
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2b Detail hodnocení parametrů – ATMOSFÉRA MĚSTA



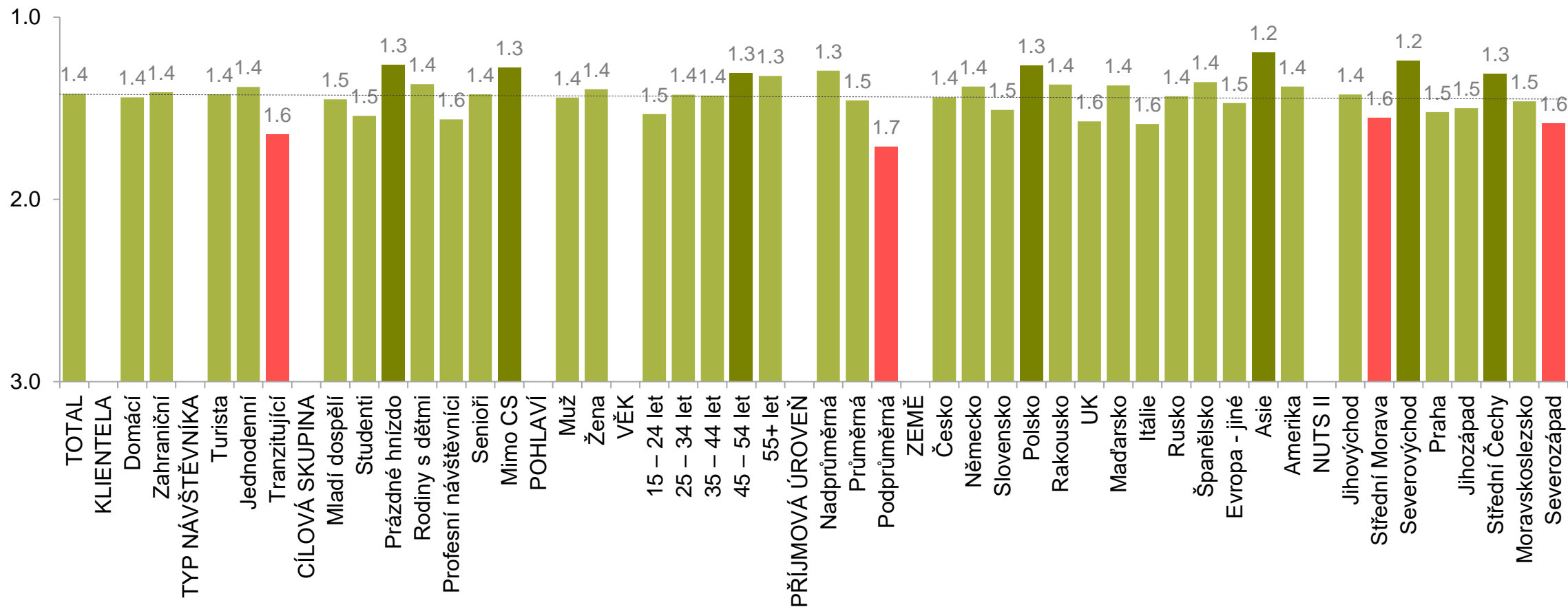
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2c Detail hodnocení parametrů – ZÁBAVA, TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU

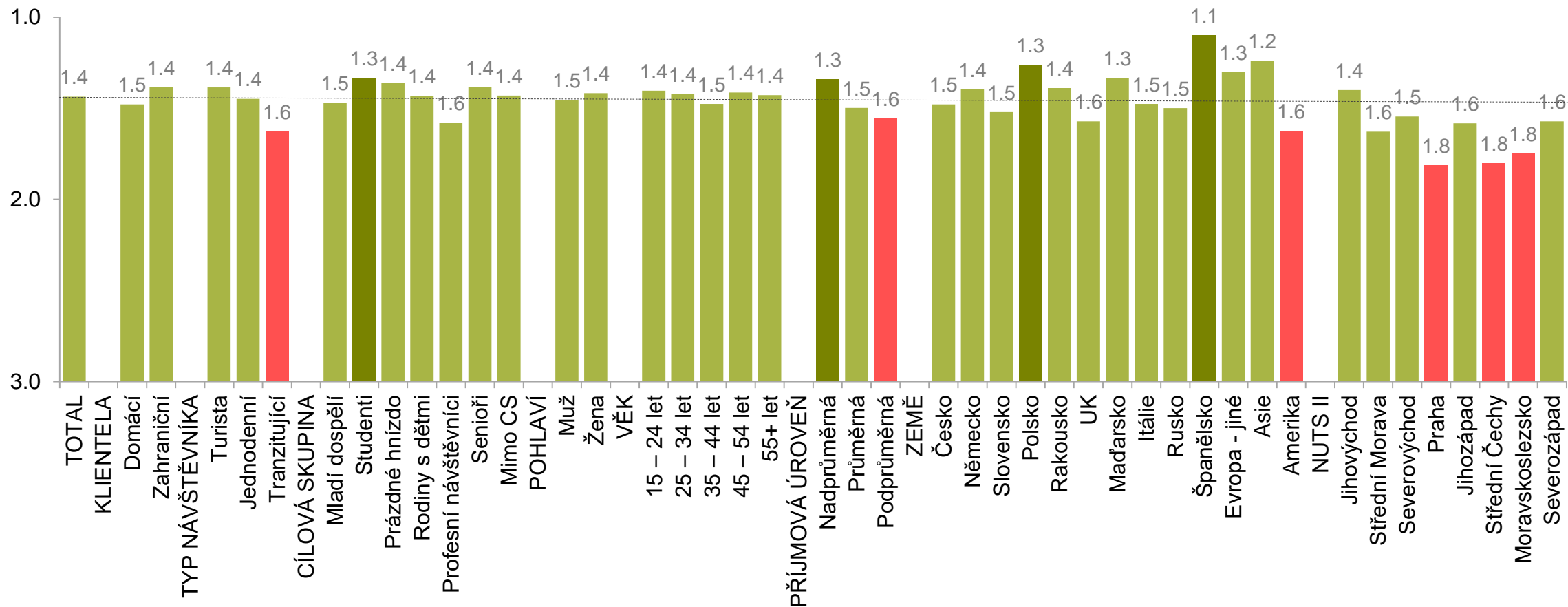


Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2d Detail hodnocení parametrů – UBYTOVÁNÍ

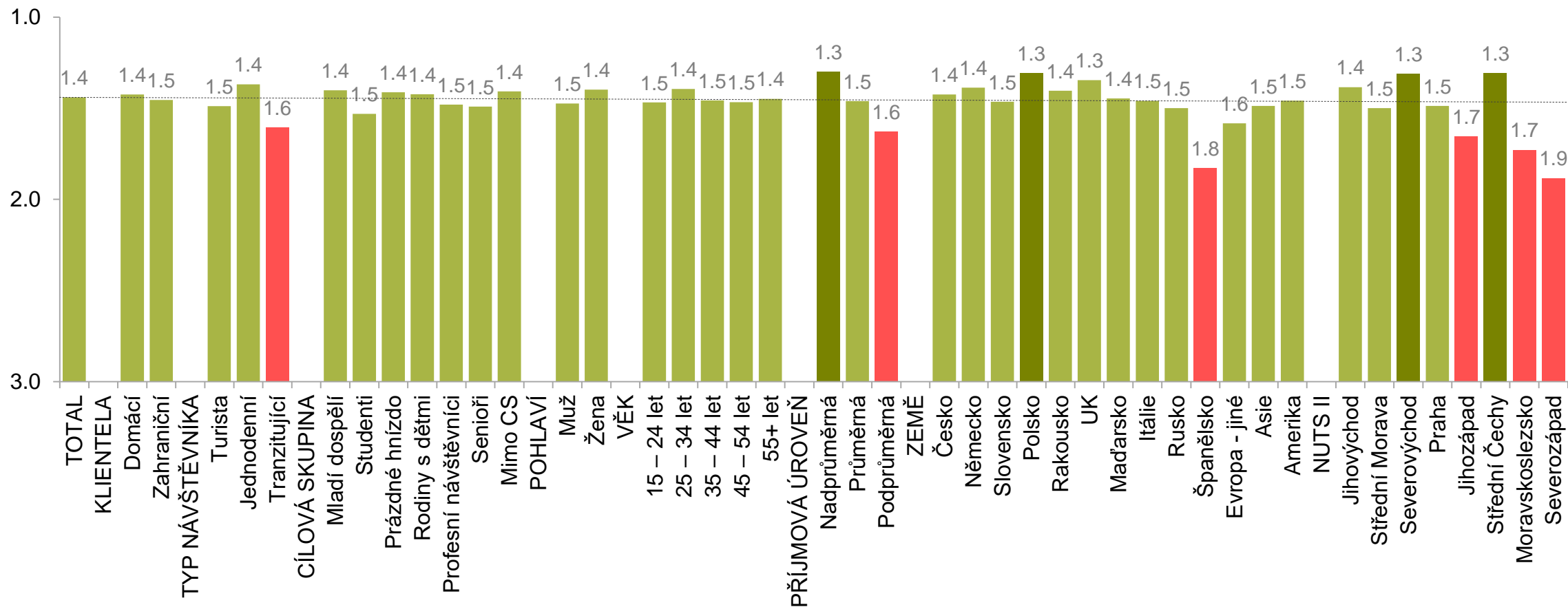


Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní



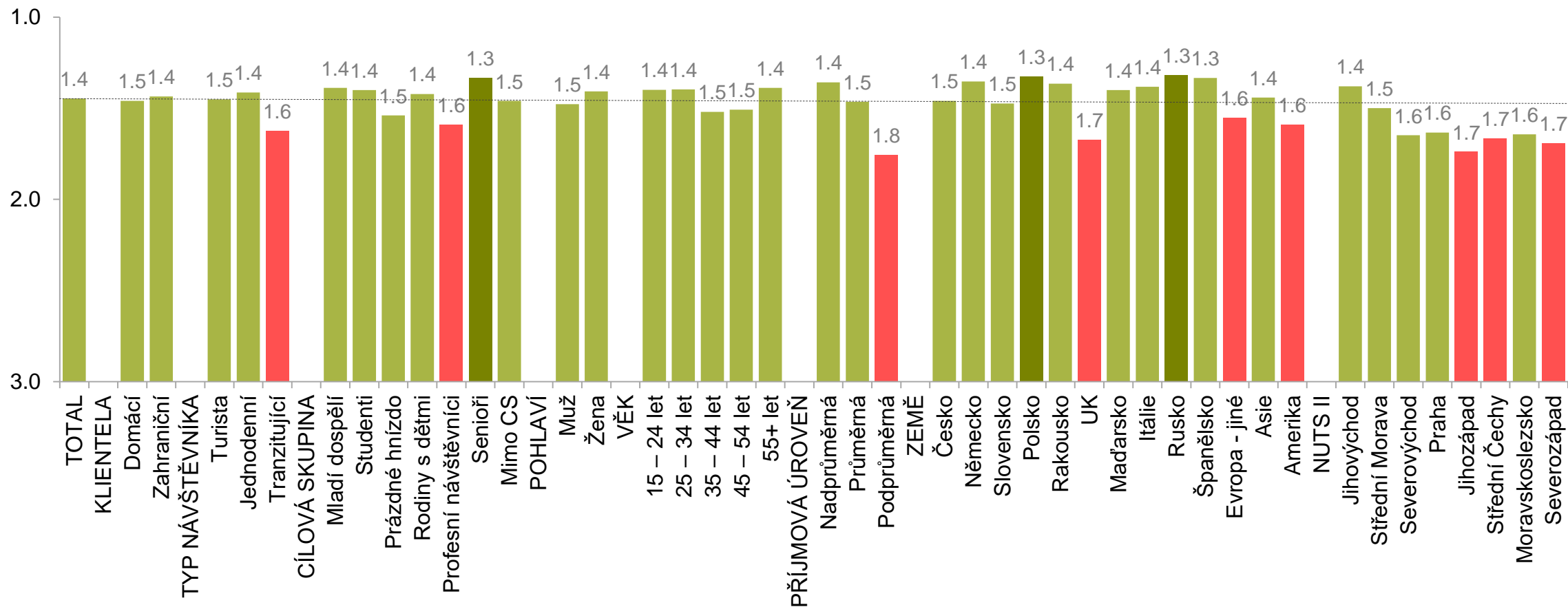
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2f Detail hodnocení parametrů – VSTRÍCNOST OBYVATELSTVA



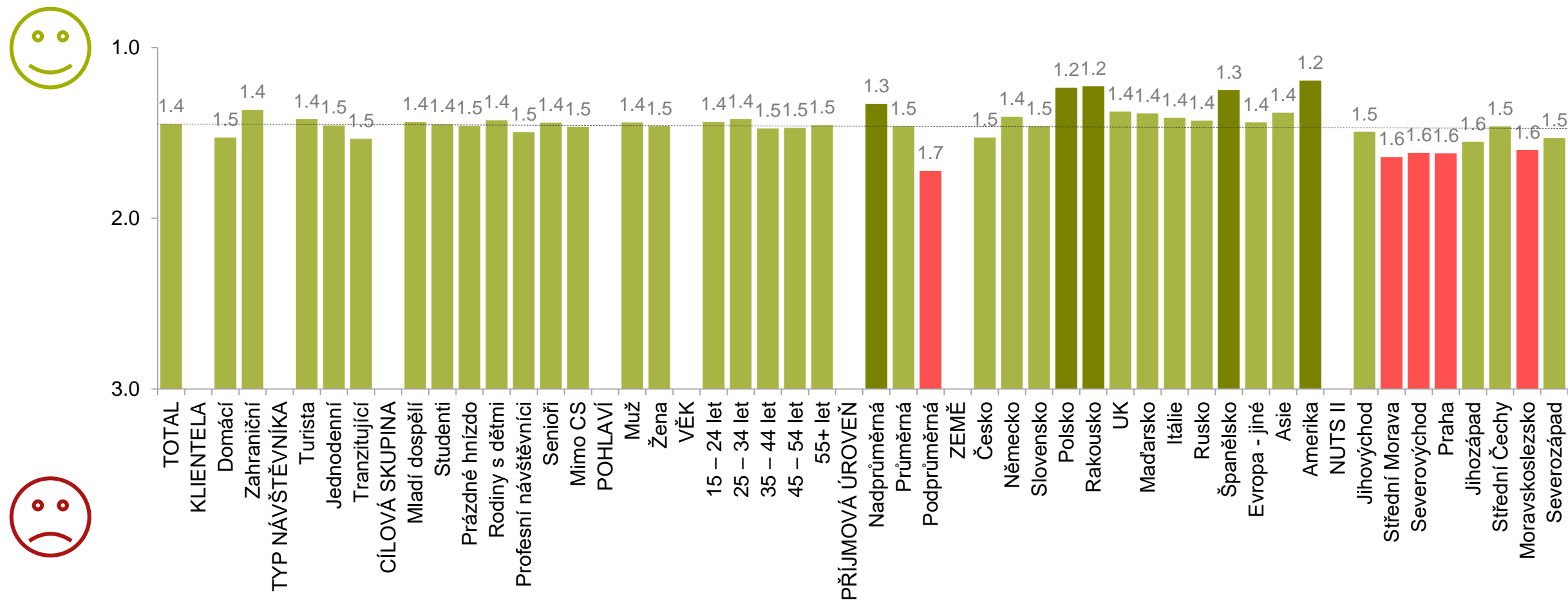
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní





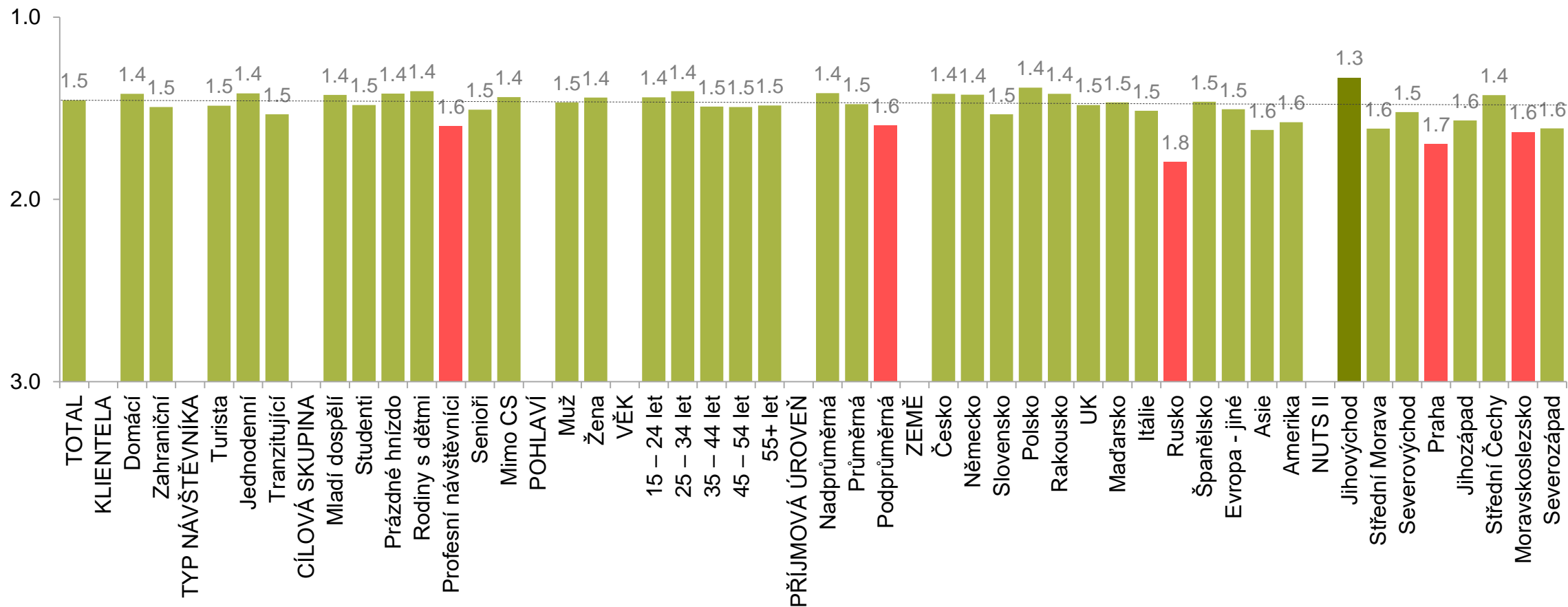
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2h Detail hodnocení parametrů – BEZPEČNOST VE MĚSTĚ



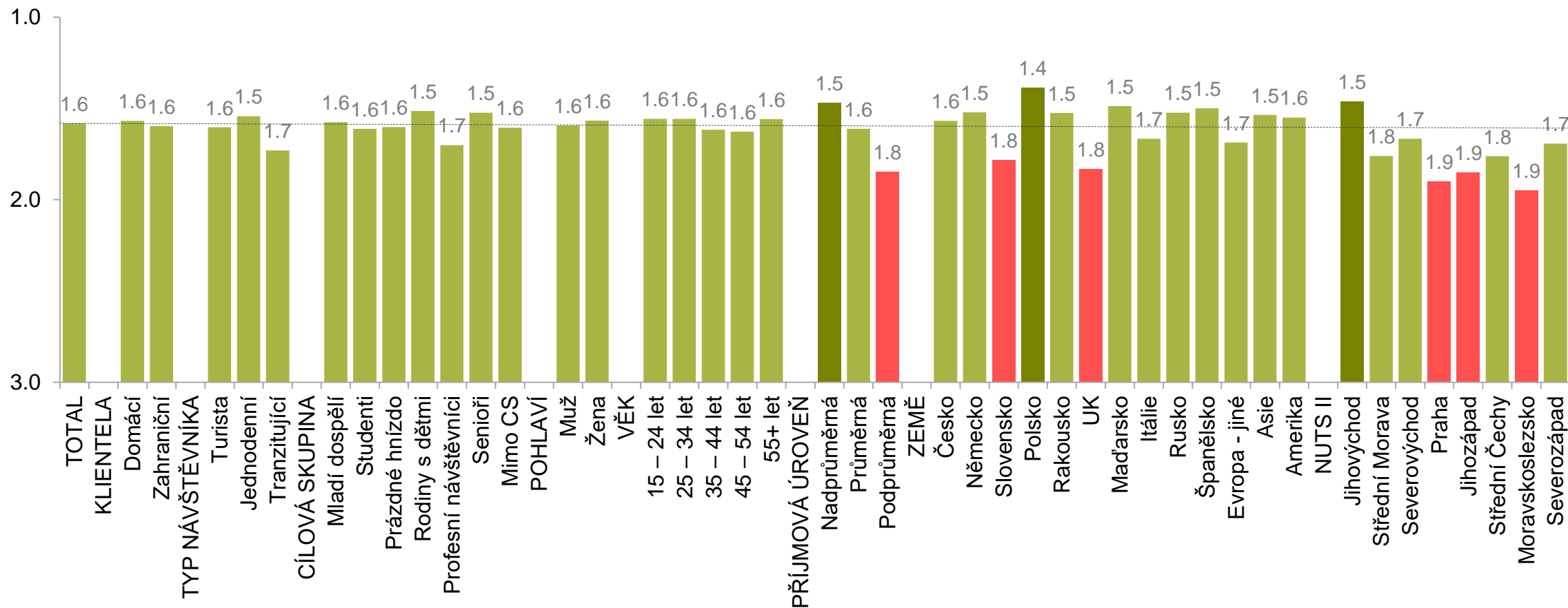
Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2i Detail hodnocení parametrů – ORIENTACE VE MĚSTĚ

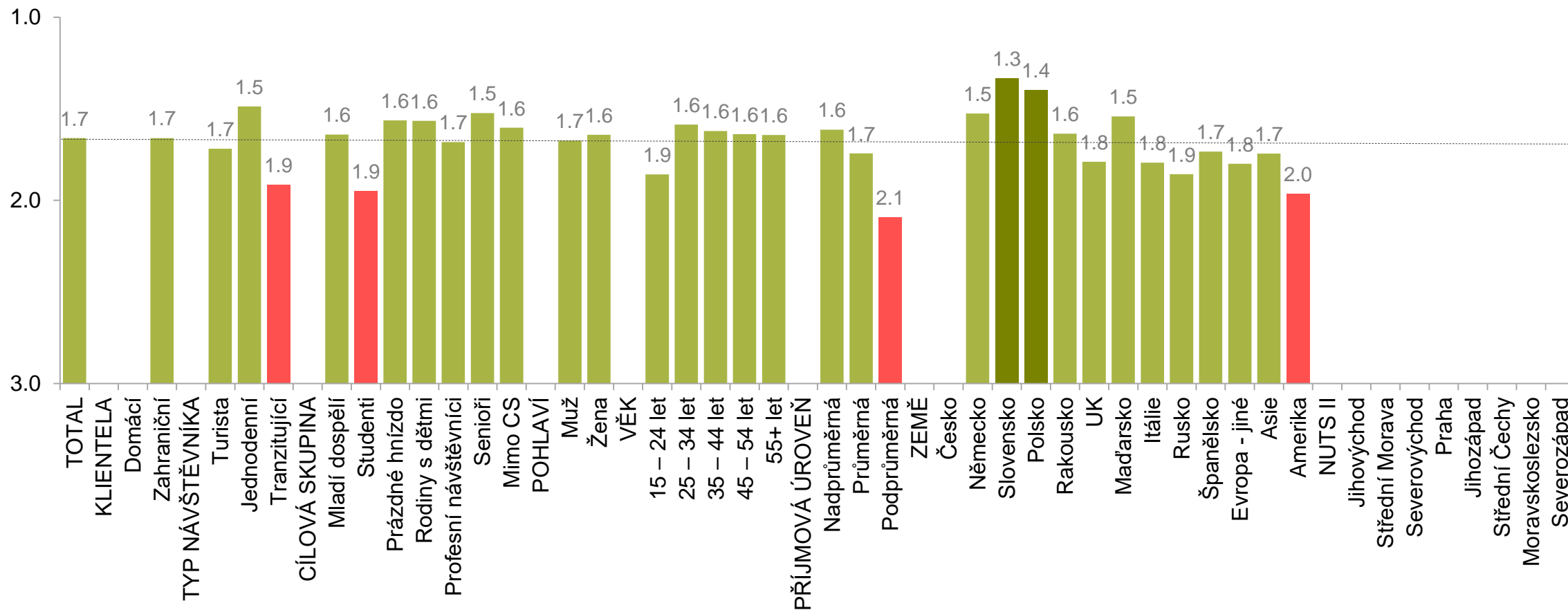


Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

## 9.2j Detail hodnocení parametrů – MHD

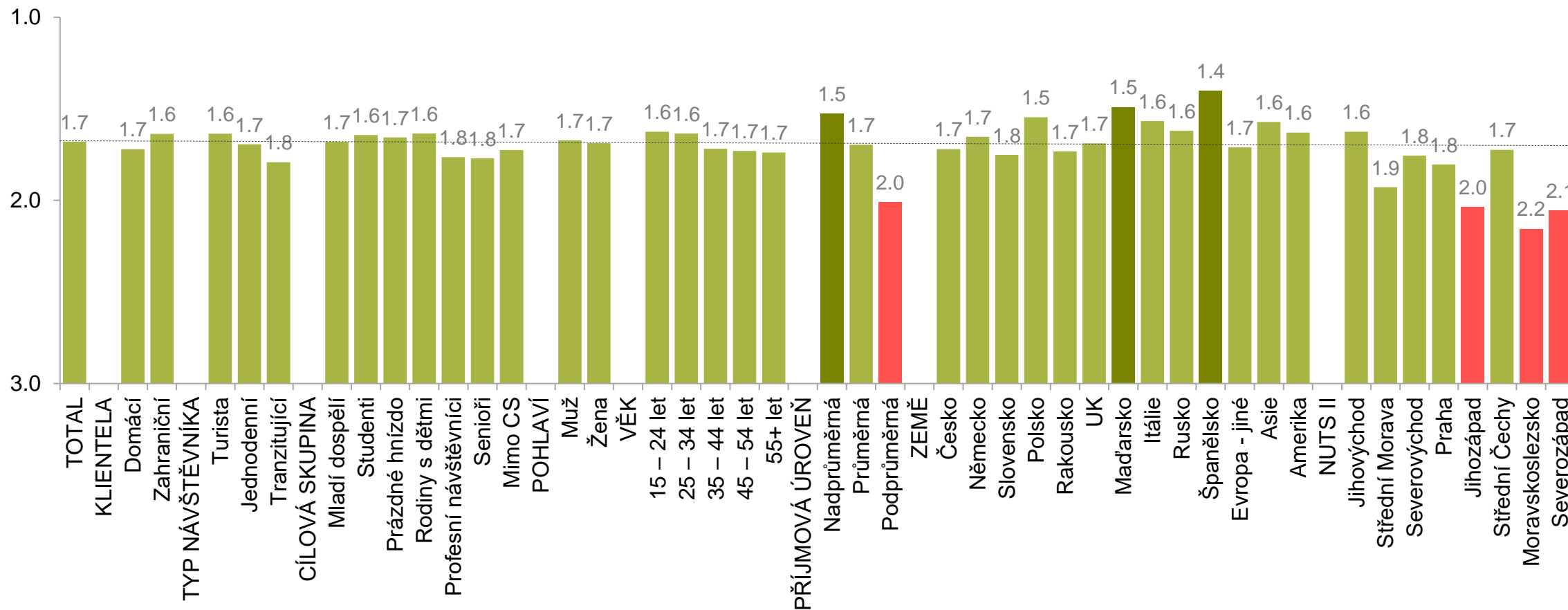


Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

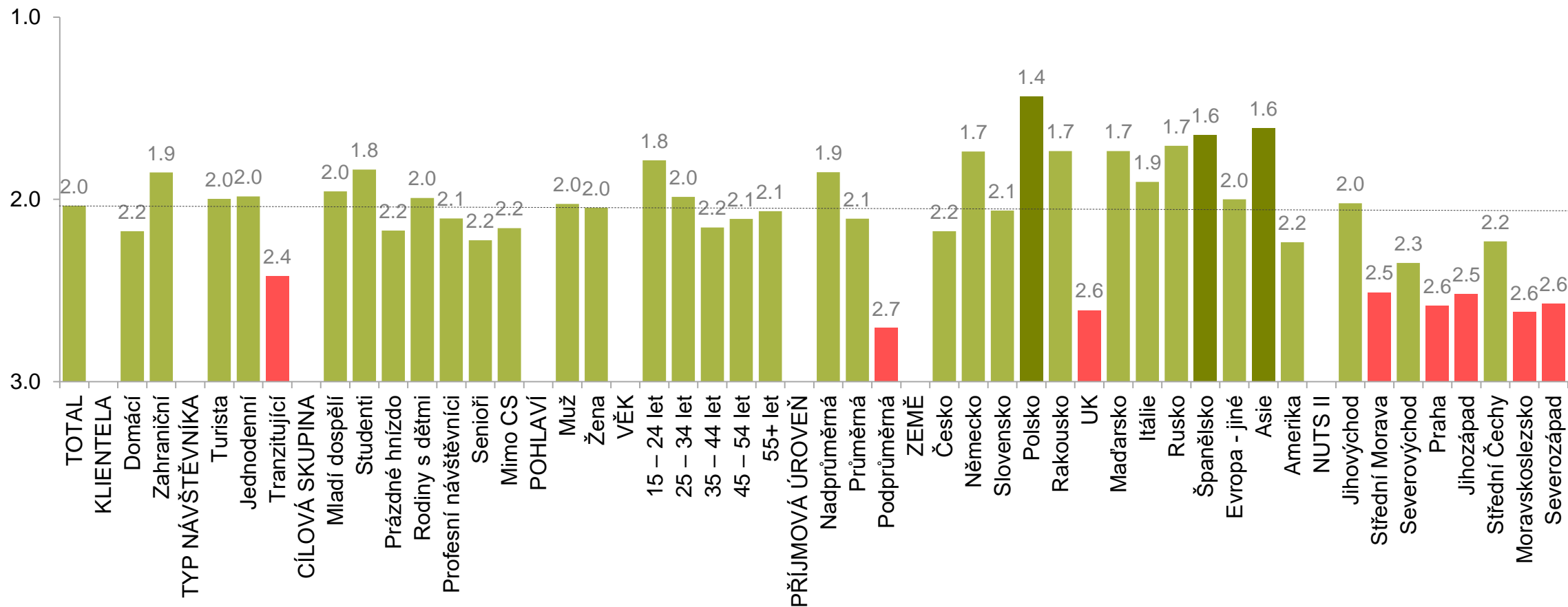


Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní

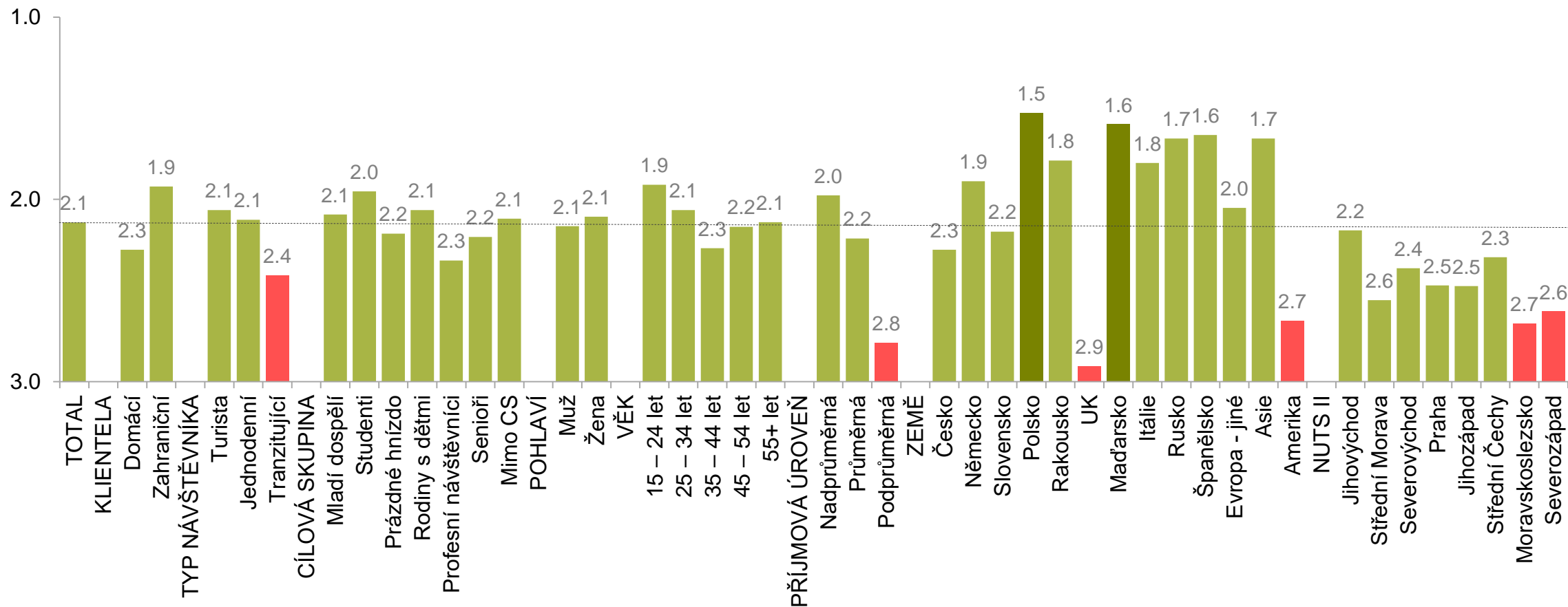
## 9.2I Detail hodnocení parametrů – PÉČE O POŘÁDEK, ČISTOTA MĚSTA



Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní



Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní



Q20 U každé z následujících charakteristik prosím na základě dosavadní zkušenosti s návštěvou Brna určete, zda jste Rozhodně spokojen/a / Spíše spokojen/a / Spíše nespokojen/a / Rozhodně nespokojen/a. Pokud něco z toho neumíte posoudit, uveďte to prosím. v %, N=1520, všichni dotazovaní