

KLÍČOVÁ SLOVA:

návštěvnost, intenzita turismu, zbytková data mobilních operátorů, sčítače dopravy, mobilita, dopravní chování, automobilová doprava, veřejná doprava, parkování, profil návštěvníků, výzkum, veřejné mínění, dotazování

POPIS OPATŘENÍ:

Nezbytným podkladem pro rozhodování, jak řešit mobilitu v dané oblasti, je získání relevantních dat o **počtech návštěvníků** a zjištění jejich **motivace k volbě konkrétního (turistického a dopravního) chování**.

V době mobilních telefonů má většina lidí u sebe zařízení, díky němuž je možné sledovat jejich pohyb v oblasti, ať už na základě **GPS monitoringu** pozice SIM karty, či realizovaných online aktivit. Oba typy monitoringu mohou posloužit jako zdroje obrovského množství dat, byť jsou stále ještě zatížena celou řadou nepřesností. Vedle toho existují také systémy **sčítání návštěvníků v konkrétní lokalitě**, které vybraná (zejména turisticky exponovaná) místa sledují dlouhodobě. Pro porozumění chování, plánování aktivit a mobility návštěvníků (do a uvnitř sledované oblasti) je nicméně nezbytné tato měření doplnit i **sociologickým výzkumem**. Ten zjistí názory a postoje a pomůže vysvětlit tvrdá data. Výzkumných metod je celá řada. Každý druh monitoringu a výzkumu má svoje plus a mínus a **v praxi je vhodné je kombinovat**.

Jaké tedy existují základní zdroje dat a přístupy?

A jaký by měl být postup při volbě výzkumné metody a při přípravě a realizaci výzkumu v oblasti?

1/ MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI

Přináší informace kvantitativního charakteru o počtech návštěvníků v definovaném území. Údaje vycházejí buď z nějaké formy měření pohybu návštěvníků (ruční či automatické sčítání, zbytková data mobilních operátorů) či vyhodnocují data doprovázející realizované aktivity návštěvníků v oblasti (údaje o parkovním, počtu přepravených pasažérů, údaje o počtu ubytovaných, údaje o počtu platících za vstupné atd.).

Ruční či automatické sčítání návštěvníků

V ČR se tímto typem monitoringu návštěvníků zabývá primárně Agentura pro ochranu přírody a krajiny (AOPK), která vydala i metodiky (viz. <https://nature.cz/metodiky>) o různých možnostech a technických řešeních monitoringu a v řadě oblastí ČR má k dispozici dlouhodobé časové řady o vývoji počtu návštěvníků.

<https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/monitoring-navstevnosti-2022-05/>

Zbytková data mobilních operátorů / Geodata

Na základě monitoringu SIM karet v daném území je možné u hlavních operátorů v ČR získat údaje o počtech, délce pobytu a základním sociodemografickém profilu návštěvníků oblasti. Tyto údaje jsou tedy velmi komplexní, v ČR je dlouhodobě využívá například KRNP.

https://www.krnap.cz/media/migd2min/analyza_navstevnosti_krkonos_rok_2022_31_3_2023-upraveno.pdf

Údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení

ČSÚ eviduje počty hromadných ubytovacích zařízení a počty přenocování. Mnoho odkazů na data nabízí také stránky CzechTourism.

<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2022>

<https://tourdata.cz/zdroje-dat/>

Údaje o parkovním

Důležitým zdrojem informací o počtu návštěvníků jsou i údaje o parkovním z oficiálních/placených míst k parkování, což je ale jen částečný podíl aut turistů v oblasti (dále jsou parkovací místa u ubytování, nelegální parkování).

Samotné parkování a možnost jeho online objednání před cestou/předem je dnes také formou regulace mobility, více zde:

<https://www.adrspasskeskaly.cz/online-vstupenky/>

Údaje o počtu přepravených pasažérů (veřejná doprava, lanovky apod.)

Je možné je získat na základě údajů z prodeje jízdenek na veřejnou dopravu, či sčítačů pasažérů ve vozích MHD. Počet přepravených pasažérů v některých místech zároveň limituje počet návštěvníků oblasti (například maximální počet přepravených kyvadlovou linkou autobusu/lanovkou za hodinu), lze jej regulovat.

Údaje o vstupném apod.

V některých případech, kde je uzavřená oblast (Adršpach, jeskyně v Moravském krasu), poskytují údaje o vstupném poměrně přesný údaj o počtu návštěvníků a mohou posloužit jako nástroj jejich regulace. Ve většině území CHKO/NP přinášejí jen podpůrný údaj o počtech návštěvníků na místech se vstupem. Jsou také nástrojem regulace počtu návštěvníků (výše vstupného do vybraných oblastí – např. Pravčická brána).

2/ VÝZKUMY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Na rozdíl od monitoringu se u výzkumu návštěvníků jedná o provedení rozhovoru s návštěvníkem vybrané oblasti. Lze jej realizovat buď osobně – formou rozhovoru, nebo nějakou anketní formou (návštěvník sám vyplní dotazník). Výzkum se může odehrát přímo na sledovaném místě (sledovaná turistická lokalita, konkrétní turistická atrakce), nebo ex post po návštěvě, dokončení turistické aktivity, kdy respondent vyplní

dotazník o výletu/pobytu po návratu domů retrospektivně. Výzkumy návštěvníků/turistů úzce souvisejí s tím, jak se do oblasti dostali, a v tomto mají určitou vazbu na výzkumy dopravního chování. S nimi mají částečně podobnou metodiku pro záznam cest, dopravních prostředků, či jejich případného podpůrného měření (GPS tracking, mobilní aplikace pro sledování cest).

Výzkumy návštěvníků se liší podle:

→ **lokality:** tedy toho, zda probíhají v celé ČR (tento typ výzkumů řeší CzechTourism v rámci projektu Příjezdového a domácího cestovního ruchu), nebo jen v konkrétní oblasti (například vybraný NP/CHKO, či jejich kombinace, často i mimo ČR – např. se sleduje oblast Šumava plus Bavorský les), případně jde jen o výzkum konkrétního jednoho místa bez vazby na celou širší oblast NP/CHKO).

→ **metody sběru dat:** lze rozlišit kvalitativní a kvantitativní metody. Mezi kvalitativní se řadí primárně skupinové diskuse a hloubkové rozhovory, mezi kvantitativní různé formy dotazování (osobní, telefonické, online). Metoda sběru dat by měla dodržovat kvalitativní standardy sběru dat, které v ČR definuje například SIMAR. <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/>

→ **velikosti a reprezentativity výzkumného vzorku:** velikost vzorku záleží na účelu výzkumu a velikosti sledované oblasti. U výzkumů anketního typu ani velký vzorek negarantuje kvalitní data, na rozdíl od výzkumu s metodologicky přesným výběrovým postupem oslovení návštěvníků (např. náhodný výběr, kvótní výběr).

→ **termínu:** zda probíhá jednorázově, opakovaně (např. zimní a letní část sběru dat), nebo dlouhodobě

→ **cílové skupiny:** je zaměřen na návštěvníky z ČR, nebo i ze zahraničí, případně jen nějakou úžeji definovanou cílovou skupinu (cyklisti v oblasti)

→ **zadavatele:** zadavatelem mohou být například ministerstva, Kraje, CHKO/NP, Destinační agentura, AOPK

→ **realizátora dotazování:** profesionální agentury na výzkum veřejného mínění (které garantují kvalitu sběru dat), či realizace svépomocí přes brigádníky, studenty apod.

3/ REALIZACE VÝZKUMU NÁVŠTĚVNÍKŮ V OBLASTI

Provedení výzkumu je časově a finančně náročné a mělo by probíhat podle následujících kroků a s využitím uvedených informačních zdrojů.

A. Příprava výzkumu, informační zdroje, které je důležité projít:

- předcházející výzkumy návštěvníků ve sledované oblasti, či typově podobných oblastech
- metodiky monitoringu a dotazování návštěvníků (AOPK, CzechTourism)
- struktura návštěvníků oblasti z dat CzechTourismu - <https://tourdata.cz/>
- v případě, že je výzkum návštěvníků zaměřen primárně na mobilitu a dopravní chování, lze doporučit i metodiku Centra dopravního výzkumu a využít i informací z výzkumů dopravního chování v oblasti (pokud oblast sousedí

s městem, kde se takový výzkum dělal), například Jeseník:
<https://nasjesenik.cz/upload/Projekty/PUMM/Analyticka%20cast.pdf>

B. Volba designu výzkumu a realizace

Volba metodologie závisí na konkrétním výzkumném záměru, časových a finančních možnostech objednatele. V rámci návrhu designu výzkumu se stanoví tyto základní parametry šetření:

- definované území a jeho vnitřní struktura (místa zájmu, místa dotazování)
- období dotazování (letní vs zimní sezóna), u výzkumu mobility zohlednit roční období vhodné pro cyklistiku
- počet rozhovorů celkem/na jednotlivá místa
- metoda sběru dat (osobní dotazování na místě, online dotazování po návštěvě)
- forma záznamu rozhovoru na místě (papírový dotazník, notebook/tablet – včetně GPS pozice, nahrávky)
- metoda výběru respondentů (náhodný, kvótní, záměrný výběr – například jen cyklisté, nelegálně parkující atd.)
- u kvótního výběru sledované proměnné (sociodemografické: pohlaví, věk, vzdělání, bydliště, národnost a turistické: typ pobytu vícedenní vs jednodenní, individuální vs skupinový, všední den/víkend, dle mobility: autem, pěšky, na kole, VHD atd.)
- návrh a pilotní ověření dotazníku na místě, finalizace dotazníku) – dotazníky s turisty na místě by měly být max na 15 minut
- určení harmonogramu dotazování (podle počtu míst, tazatelů, požadavku na zastoupení určitého období – například v době konání místní akce, v době mimo svátky apod.)
- realizace výzkumu by měla probíhat s využitím koordinátora a kontrol sběru dat (GPS pozice rozhovorů, nahrávky rozhovorů, online statistiky dotazování včetně kontroly požadovaného zastoupení dotazovacích míst a očekávané sociodemografické struktury návštěvníků)

ZDROJE A DALŠÍ DOPORUČENÁ LITERATURA:

Metodika monitoringu návštěvnosti v chráněných územích

Metodika, AOPK ČR, Praha 2017

<https://knihovna.nature.cz/records/9e29de81-8b92-4d37-91d4-676ff73d9759?locale=cs>

Metodika průzkumu dopravního chování pro potřeby plánu udržitelné městské mobility / Metodika, Centrum dopravního výzkumu, Brno 2021

<https://www.shopcdv.cz/cs/pruzkum-dopravniho-chovani>

Informace o monitoringu cestovního ruchu přes GSM data/základní metodika Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2019

[https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/statistiky-a-analyzy-\(1\)/prijezdovy-cestovni-ruch-unikatni-vyzkum-s-vyuziti](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/statistiky-a-analyzy-(1)/prijezdovy-cestovni-ruch-unikatni-vyzkum-s-vyuziti)

Data z domácího a příjezdového cestovního ruchu / CzechTourism

<https://tourdata.cz>

<https://tourdata.cz/zdroje-dat/>

SOUVISEJÍCÍ PRAXE V ATLASU:

27. MANAGEMENT NÁVŠTĚVNOSTI CHÚ

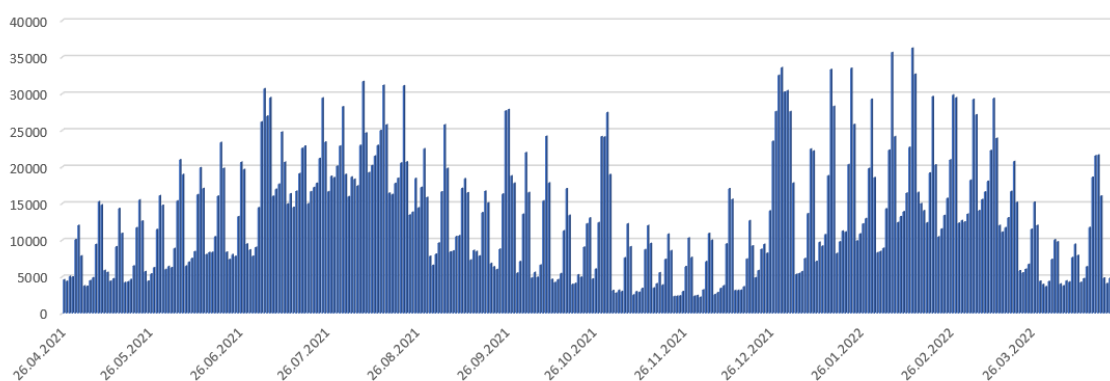
28. MARKETING PRO CHÚ

29. DEMARKETING JAKO ŘEŠENÍ OVERTURISMU

VÝZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ÚZEMÍ S VYUŽITÍM BIG DAT



Celková návštěvnost Jizerské hory – denní variabilita



Monitoring návštěvnosti CHKO Jizerské hory, 04/2021-04/2022
Zdroj: Průběžná zpráva projektu MOBESA za rok 2022



Foto: Dotazování návštěvníků přímo v konkrétním území
Autor: STEM/MARK, a.s.