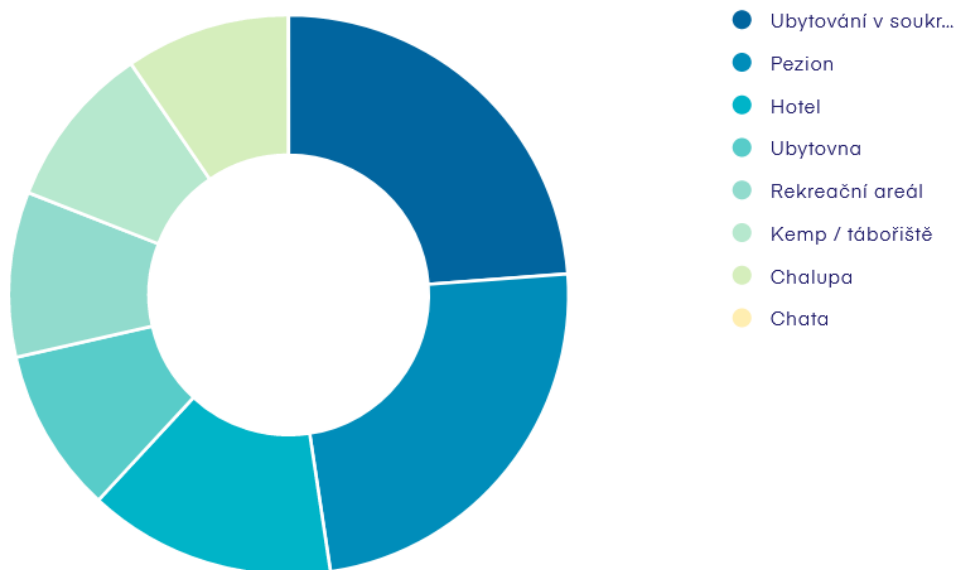
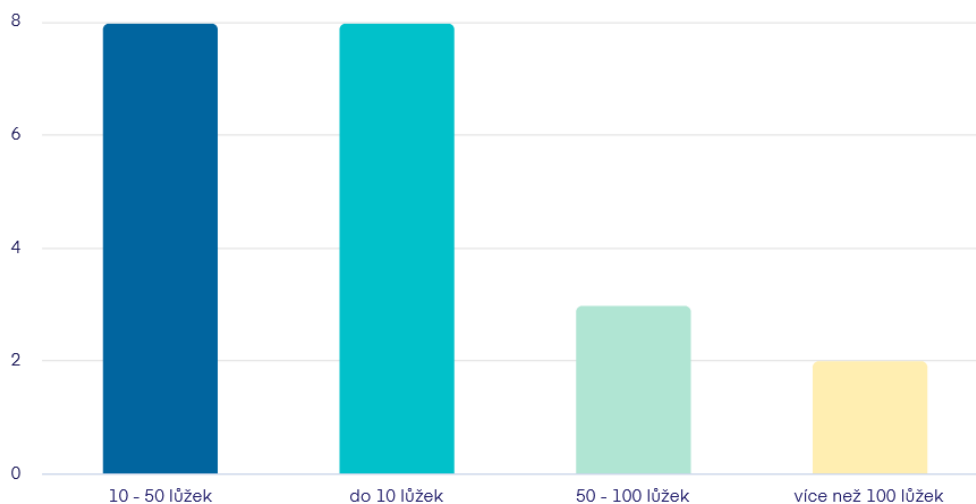


# ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO UBYTOVATELE: HODNOCENÍ TURISTICKÉ SEZONY 2020 V KLADSKÉM POMEZÍ

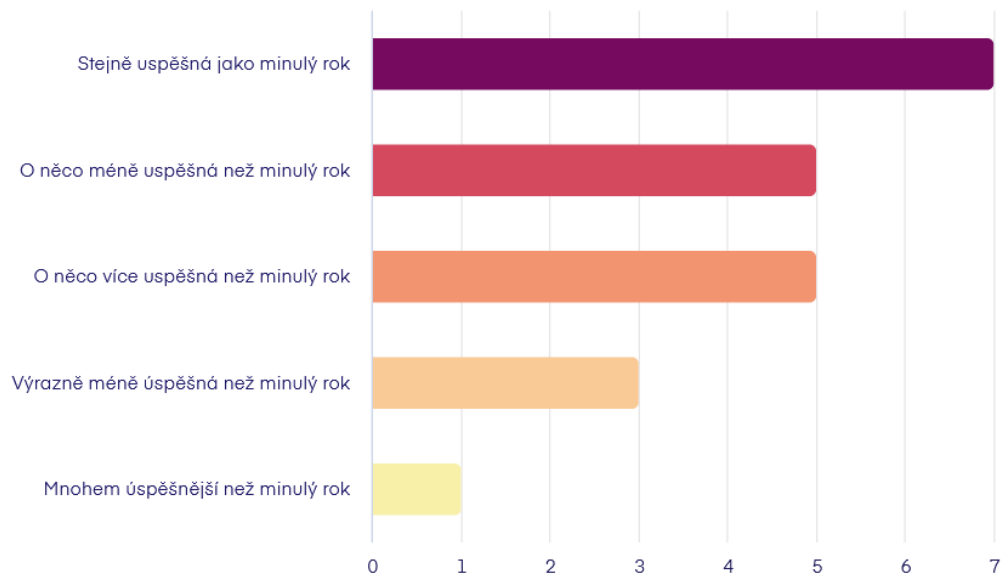
## 1. Jaký typ služeb provozujete?



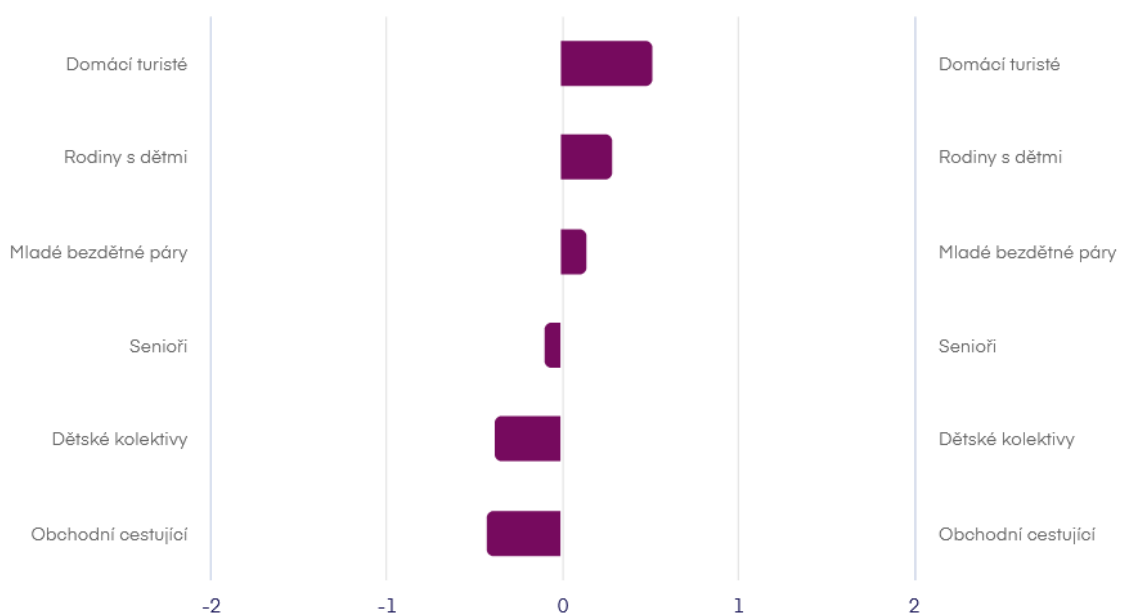
## 2. Jakým počtem lůžek vaše zařízení disponuje?



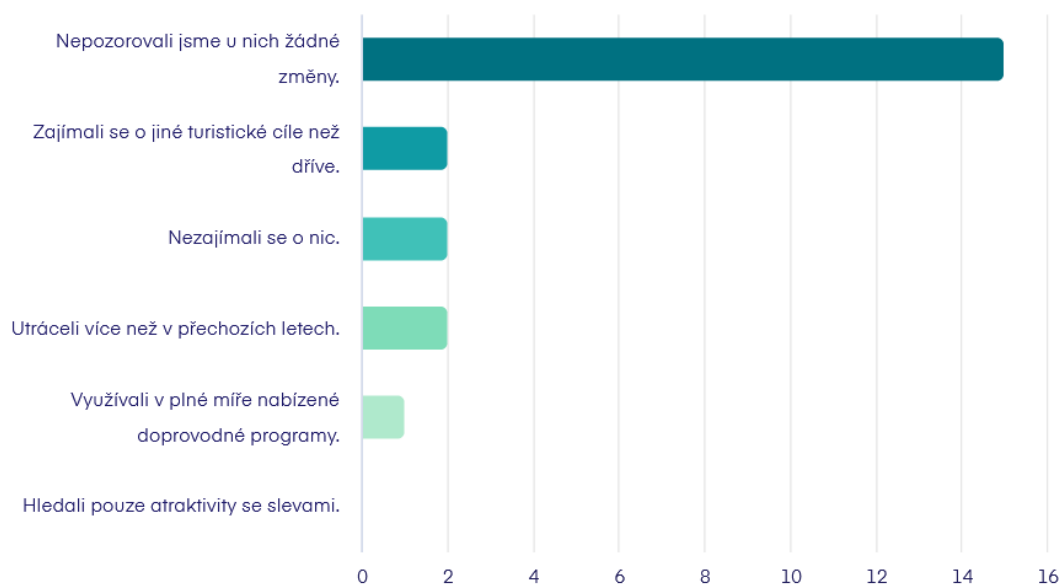
### 3. Jak hodnotíte letní sezonu 2020 v porovnání s minulým rokem?



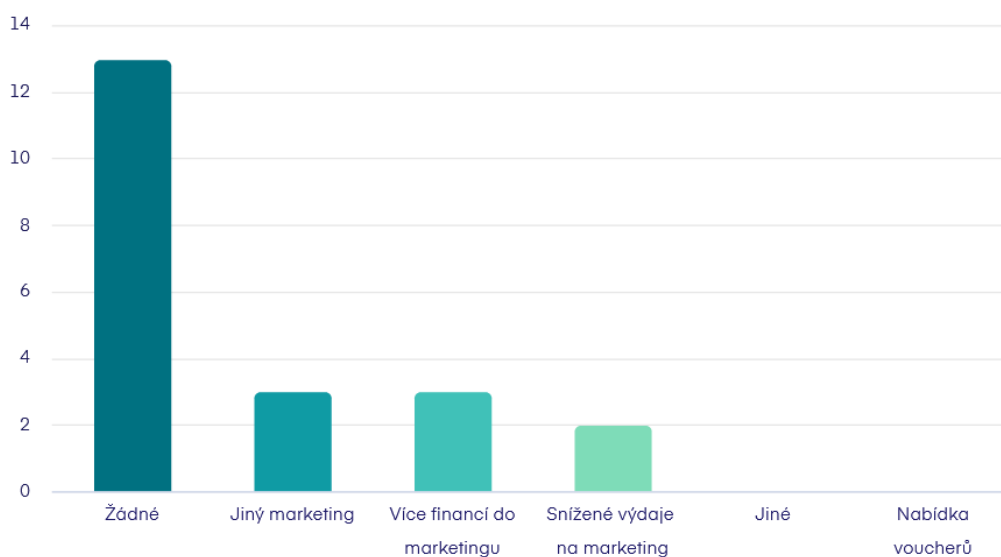
### 4. Jaké změny v klientele pozorujete?



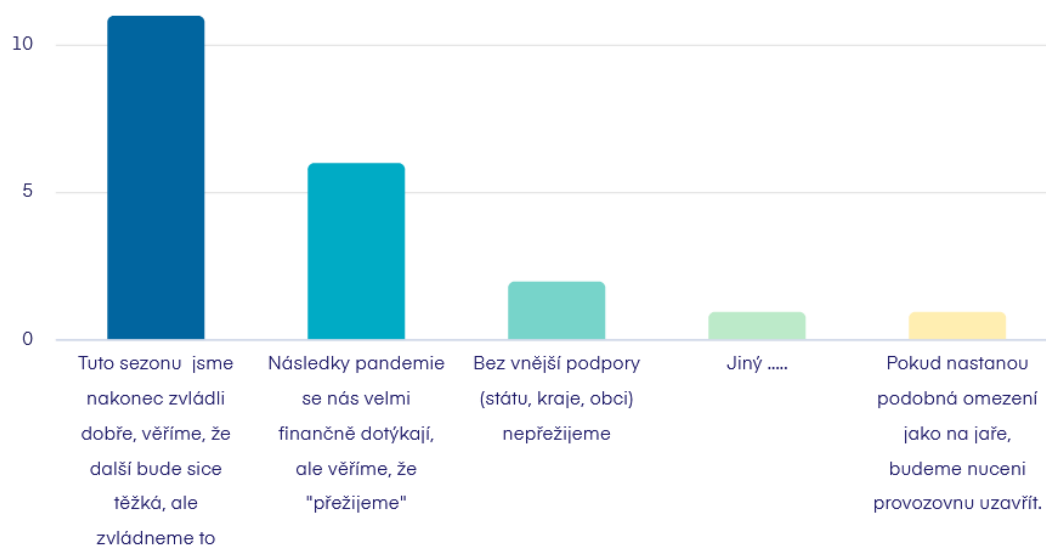
## 5. Pozorovali jste změny v chování turistů v porovnání s předchozími lety?



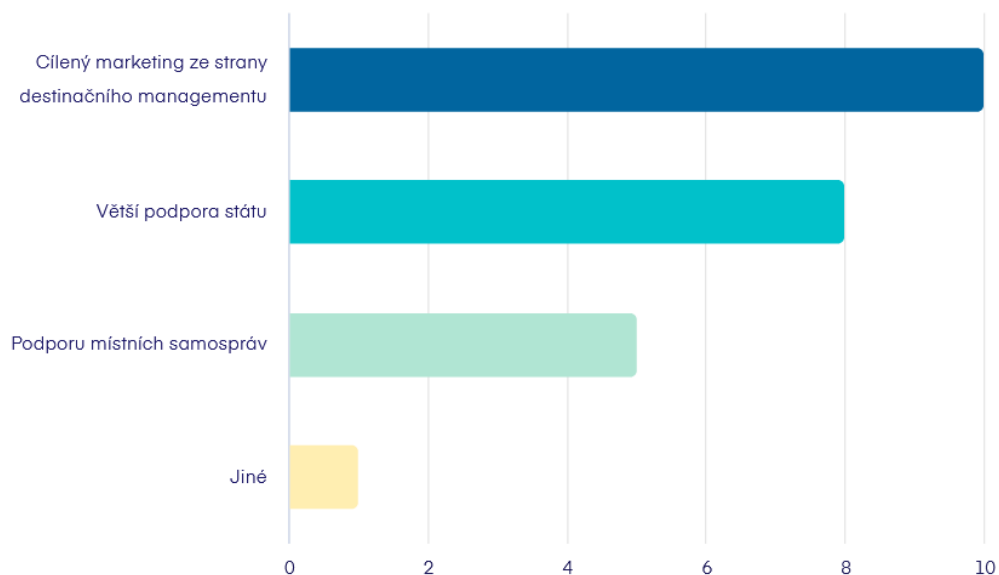
## 6. Jaké novinky, změny jste v sezoně 2020 v oblasti propagace realizovali?



## 7. Jaký odhadujete vývoj další sezony v roce 2021?



## 8. Co by vám za současné situace nejvíce pomohlo?



## CO Z DOTAZNÍKU VE ZKRATCE VYPLÝVÁ?

- **LETNÍ SEZONA 2020 JE RESPONDENTY HODNOCENA TŘETINOVÝM POMĚREM (33 %) JAKO STEJNĚ ÚSPĚŠNÁ VE SROVNÁNÍ S LOŇSKOU SEZONOU.**  
VE VÝŠI JEDNÉ ČTVRTINY (24 %) JE HODNOCENA BUĎ JAKO O NĚCO LEPŠÍ NEBO NAOPAK O NĚCO HORŠÍ NEŽ LOŇSKÁ SEZONA.
- LOGICKY SE NAVÝŠILA NÁVŠTĚVNOST DOMÁCÍCH TURISTŮ, RODIN S DĚTMI A MLADÝCH BEZDĚTNÝCH PÁRŮ. UBYLA KLIENTELA OBCHODNÍCH CESTUJÍCÍCH, DĚTSKÝCH KOLEKTIVŮ A SENIORŮ.
- **U HOSTŮ Z VELKÉ VĚTŠINY NEPOZOROVALI PROVOZOVATELÉ ŽÁDNÉ ZMĚNY V CHOVÁNÍ V POROVNÁNÍ Z PŘEDCHOZÍMI LETY (72 %).**  
POUZE DROBNÉ ODCHYLKY V PODOBĚ ZÁJMU O JINÉ TURISTICKÉ CÍLE (9,5 %), VĚTŠÍ ÚTRATY (9,5 %), VYUŽITÍ NABÍZENÝCH DOPROVODNÝCH PROGRAMŮ (5 %)
- **VĚTŠINA UBYTOVATELŮ (62 %) V RÁMCI PROPAGACE NEREALIZOVALA ŽÁDNÉ ZMĚNY.**  
NĚKTEŘÍ UBYTOVATELÉ (14 %) ZVOLILI JINÝ DRUH MARKETINGU ANEB DO NĚJ VLOŽILI VÍCE FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ (14 %). DESETINA UBYTOVATELŮ NA MARKETING NAOPAK VÝDAJE SNÍŽILA.
- **POLOVINA RESPONDENTŮ (52 %) TUTO SEZONU ZVLÁDLA DOBŘE, VĚŘÍ, ŽE IKDYŽ BUDE I TA DALŠÍ TĚŽKÁ, ZVLÁDNOU JI TAKÉ.**  
NECELÁ TŘETINA (29 %) VĚŘÍ V „PŘEŽITÍ“ I PŘESTO, ŽE SE JICH PANDEMIE CITELNĚ FINANČNĚ DOTÝKÁ. DESETINA RESPONDENTŮ BEZ VNĚJŠÍ PODPORY BUDE MUSET PROVOZOVNU UZAVŘÍT A V PŘÍPADĚ PODOBNÝCH OPATŘENÍ JAKO NA JAŘE BUDE MUSET 5 % RESPONDENTŮ PROVOZOVNU UZAVŘÍT TAK JAKO TAK.
- **POLOVINA RESPONDENTŮ (48 %) SE SHODUJE, ŽE NEJVÍCE JIM POMŮŽE CÍLENÝ MARKETING ZE STRANY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.**  
VĚTŠÍ PODPORU STÁTU POTŘEBUJE 38 % PROVOZOVATELŮ A ČTVRTINA POPORU MÍSTNÍCH SAMOSPRÁV.

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

*Osloveni byli ubytovatelé z řad členů Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, z. s. a inzerentů v tiskovině Katalog ubytování 2020.*