

Dotazníkové šetření 2012

Celkem bylo v roce 2012 distribuováno 650 dotazníků pro návštěvníky regionu. Z toho 250 dotazníků bylo v českém jazyce a 200 v anglickém jazyce. Kromě toho bylo v distribuci 100 ks česko – anglických dotazníků pro klienty ubytovacích zařízení. Distribuce probíhala v následujících místech: IC v Kutné Hoře (Sankturinovský dům, Domeček, IC Sedlec, IC Hlavní nádraží), Vlašský dvůr, Galerie Středočeského kraje (GASK), autokempy Santa Barbara, Malín a Malešov, hotely Vila U varhanáře a Opat.

Dotazníky byly rozmístovány na jednotlivých distribučních místech před začátkem hlavní turistické sezóny. Dotazníky byly ponechány v oběhu do konce měsíce října.

Návratnost distribuovaných dotazníků je ve srovnání s loňským rokem nižší. Českých dotazníků se vyplněných vrátilo 77 a anglických 88. Vzhledem k nízkému počtu vyplněných dotazníků nelze tento vzorek považovat za hodnověrný (jako hodnověrný je považován vzor nejméně 100 respondentů), vypovídací hodnota analýzy je tedy omezená.

Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

ČESKÝ NÁVŠTĚVNÍK REGIONU

- Cca 60% dotazovaných přicestovalo autem, přibližně 34% přicestovalo vlakem
- Cca 43% dotazovaných přijelo na jednodenní návštěvu bez přenocování, cca 27% zůstalo v regionu 1-2 noci, cca 26% dotazovaných pobývalo v regionu 3 -7 nocí.
- Z nabízených aktivit jednoznačně vedou poznávací turistika (cca 48 %), relaxace (cca 19%), turistika a sport (cca 15%)
- Cca 26% respondentů uvažuje o opakované návštěvě regionu v brzké době (horizont ½ roku), cca 51% uvažuje o návratu později.
- Cca 53% utratí při návštěvě regionu do 1000 Kč, cca 33% utratí do 500 Kč a cca 11% utratí do 2000 Kč.
- Z informačních zdrojů, které klient využije při plánování svého výletu, vedou jednoznačně internet (cca 70%), informační centra – pracovníci (cca 70%), propagační materiály (cca 40 %), informace od známých/příbuzných (cca 20%)

Oproti roku 2011 nenastaly v profilu návštěvníka regionu žádné zásadní změny, většina českých individuálních návštěvníků i nadále přijíždí do regionu autem a svůj pobyt většinou omezí jen na jeden den. Pozitivním hlediskem však je, že více než polovina dotazovaných uvažuje o opakované návštěvě. Destinace tedy působí na návštěvníky jednoznačně pozitivním dojmem a nabídka cestovního ruchu poskytuje dostatečnou motivaci k opakované návštěvě. Více než 30 % respondentů přijelo do destinace z Prahy či Středočeského kraje, tento fakt poukazuje na úspěšnost kampaně, zaměřené právě na tento segment.

Segmentu „víkendového návštěvníka“ bude destinační management věnovat zvýšenou pozornost i v dalším období. Ve středu zájmu bude propagace pravidelných kulturních akcí a tvorba zážitkových produktů, které budou jakýmsi návodem pro turisty, jak si užít opakovanou návštěvu Kutné Hory pokaždé jinak.

Z hlediska poskytovatelů služeb vyplývá z dotazníkového šetření, že turisté dávají více přednost ubytování v penzionech. Úroveň poskytovaných služeb respondenti hodnotí dobře až velmi dobře. Zejména úroveň personálu ve službách, ubytování a péče o čistotu a pořádek v regionu respondenti velmi ocenili. Kritiku respondenti vyjádřili zejména ke stavu dopravní infrastruktury (stavu silnic, počtu a dostupnosti parkovacích míst).

Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

ZAHRANIČNÍ NÁVŠTĚVNÍK REGIONU

V rámci zjednodušeného vyhodnocení vyplněných dotazníků lze konstatovat následující fakta:

- Z dopravních prostředků využívají cizinci zejména vlak (51%) a potom auto (32%)
- Z dalších navštívených míst v rámci ČR jednoznačně vede Praha, jíž posléze následuje Český Krumlov a Karlovy Vary
- Většina zahraničních návštěvníků v Kutné Hoře nepřespí, přijela do tohoto regionu poprvé, ale nebrání se opětovnému návratu. Zaznamenali jsme však také nárůst cizinců, kteří v Kutné Hoře stráví 3 – 7 nocí.
- Zahraniční klienty nejvíce v regionu láká poznávací cestovní ruch a relaxace.
- Při svém pobytu utratí mezi 501 až 1000 Kč na den.
- Ve většině případů zahraniční návštěvníci přijíždějí v doprovodu partnera, nebo přátel
- Z informačních zdrojů využívají zahraniční turisté především služby informačních center, dále je to internet a na třetím místě propagační materiály a tiskoviny

Nadále se profiluje typický návštěvník Prahy, který má v hlavním městě na celou dobu pobytu zaplacené ubytování, a který v rámci svého pražského pobytu vyjíždí na jednodenní výlety do okolí Prahy. Dalším důležitým faktem je, že zahraniční klientela v hojné míře využívá služeb informačních center a velký důraz je kladen na kvalitně zpracovaný tištěný materiál o destinaci. Pro destinační management je to jednoznačný signál k posílení spolupráce s pražskými informačními centry, je nezbytné, aby byla pravidelně zásobena propagačními materiály a měla přístup k aktuálním informacím o destinaci. Internetová prezentace, jako druhý nejdůležitější informační zdroj zase potvrzuje fakt, že je zcela zásadní, aby alespoň anglická jazyková mutace byla zpracována kompletně, aby měl klient šanci získat ucelené informace. Z šetření vyplývá, že i zahraniční návštěvníci jednoznačně uvažují o opakované návštěvě regionu, negativní kritice podrobili jen orientační systém nejen v rámci města, ale i k dopravnímu značení mimo Kutnou Horu. Klienti jsou často zmatení, zejména u sjezdu z dálnice D11. Dále postrádají informace v anglickém jazyce v MHD.

Komentář k nízkému počtu respondentů:

Lidé jsou ze všech stran bombardováni celou řadou marketingových průzkumů, ať v tištěné či elektronické formě, v podobě telefonních hovorů, nebo formou „živých tazatelů“. Všichni postupně získáváme jakýsi „odpor“ k těmto nekonečným otázkám. Pro destinační management je velmi těžké získat dostatečný počet vyplněných dotazníků i z toho důvodu, že nedisponuje prostředky na angažování profesionálních tazatelů. Dotazníková šetření řeší prostřednictvím praktikantů a brigádníků a v rámci spolupráce s informačním centrem Města Kutná Hora. V následujícím období se pokusíme získat větší rezponzi prostřednictvím umístění jednoduchého dotazníku na webové stránky destinace (www.guide.kh.cz).

Ing. Hana Musílková, destinační manažer