

Český návštěvník

Celkový počet respondentů v daném období: 507

1. Ze kterého kraje v České republice pocházíte?

Z hlediska struktury návštěvnosti dle zdrojových oblastí vyplývá, že nejvýznamnějšími cílovými skupinami v rámci domácího cestovního ruchu jsou obyvatelé Středočeského kraje (21%) a Prahy (20%), 9% respondentů pocházelo z Jihomoravského kraje, 7,5% z Pardubického kraje, shodně po 6,5 % z Moravskoslezského a Královéhradeckého kraje. 5,5% respondentů pocházelo z Libereckého kraje. Nejméně respondentů přijelo z Karlovarského kraje (2%).

2. Už jste někdy dříve navštívil (a) Kutnou Horu?

Pozitivní je zjištění, že 73% respondentů již v minulosti Kutnou Horu navštívilo, tedy se jedná o opakovanou návštěvu.

3. Za jakým účelem jste navštívil (a) Kutnou Horu?

79% respondentů uvádí jako hlavní účel pobytu návštěvu turistické atraktivity, pouze 12% uvádí jako důvod účast na kulturní akci. Jako jiný účel pobytu uváděli respondenti návštěvu příbuzných, pracovní cestu či účast na svatbě.

4. Jaké památky jste v Kutné Hoře navštívil (a) nebo hodláte navštívit?

87% respondentů odpovědělo, že zcela jistě navštíví chrám sv. Barbory, překvapivě „pouze 54,5%“ respondentů uvedlo Hřbitovní kostel Všech Svatých v Sedlci. 47,5 % respondentů dále uvedlo Vlašský dvůr, 37% Hrádek, 29% uvedlo katedrálu Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, 14% GASK. Mezi dalšími atraktivitami, které navštívili či se chystají navštívit, jmenovali respondenti zámek Kačina, kostel sv. Jakuba v Kutné Hoře, zámek Žleby, Kamenný dům, Kaňk a další.

Obecně však průzkum potvrzuje fakt, že jeden návštěvník vstoupí během svého pobytu do více objektů. Z průzkumu vyplývá, že turisté navštíví minimálně 3 památkové objekty (bez ohledu na délku pobytu). Tuto skutečnost je nutno vzít v potaz při hodnocení celoroční návštěvnosti dle počtu prodaných vstupenek. Skutečnou návštěvnost Kutné Hory lze dle výsledků šetření odvozovat dle počtu prodaných vstupenek v chrámu sv. Barbory.

Z průzkumu vyplývá, že cca 30 unikátních kombinací památek, které turisté navštíví.

Nejčastěji respondenti uváděli kombinace: Kostnice + Barbora (40x), Barbora + Vlašský dvůr (33x), Kostnice + Katedrála + Barbora (33x), dále Barbora + Vlašský dvůr + ČMS (31x), Kostnice + Barbora + Vlašský dvůr (29x), Kostnice + Katedrála + Barbora + Vlašský dvůr (26x).

Objevilo se i poměrně dost respondentů, kteří uváděli návštěvu pouze 1 památky (15% z celkového počtu respondentů uvedlo pouze návštěvu chrámu sv. Barbory). Mezi ostatními cíli respondenti uváděli častěji zámek Kačina, kostel sv. Jakuba v Kutné Hoře a zámek Žleby.

5. Jaké kulturní akce jste navštívil (a), nebo hodláte navštívit?

27% respondentů odpovědělo, že navštívili, nebo se chystají navštívit některou z kulturních akcí v KH. Výsledky ukazují relativně nízké povědomí o kulturních akcích v Kutné Hoře.

6. Jak dlouhý byl nebo bude Váš pobyt zde?

Nadále převládá trend jednodenních výletů do KH (téměř 76%). 12,5% respondentů strávilo v Kutné Hoře 1 – 2 noci.

7. Kde jste byl ubytován (a), nebo se chcete ubytovat?

Jelikož 76% respondentů v KH nepřenocuje, tak je pozitivní responze na tuto otázku značně nízká. Pokud bychom hodnotili dále odpovědi těch, kteří přenocují, pak vedou penziony (9%), na druhém místě jsou hotely (6,5%)

8. Jak jste se o Kutné Hoře dozvěděl (a)?

V 63 % případech respondenti odpověděli, že se o Kutné Hoře dozvěděli od svých známých či příbuzných. Je to pozitivní zjištění, jelikož „ústní reklama“ je vždy ta nejlepší. Znamená to, že příbuzní a přátelé respondentů byli v Kutné Hoře natolik spokojeni, že se rozhodli doporučit tuto destinaci dalším. Na tento výsledek lze reagovat jen neustálým zvyšováním kvality služeb, kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu v destinaci a rozšiřováním portfolia aktivit. 18% respondentů uvedlo jako zdroj informací internet. Dalším zdrojem informací o Kutné Hoře byla pro respondenty škola (cca 15 %)

Z klasických marketingových nástrojů dále uváděli respondenti jako zdroj informací propagační materiály a průvodce (6,5%) a média (tisk, rozhlas, televize) (5%). Zcela mizivou roli jsme zaznamenali u veletrhů cestovního ruchu a u informačních center.

9. Jaká forma informací Vám při pobytu vyhovovala?

V tomto případě respondenti preferují osobní informace v místě pobytu, ať už podávané infocentry či „zaručené tipy“ od svých známých/příbuzných (50%), dále jsou to tištěné propagační materiály (průvodce), magazíny (40%) a na třetím místě internet. V této souvislosti často respondenti uváděli jako negativní fakt neexistenci ucelené mobilní aplikace. (35%)

10. Uvažujete o opakované návštěvě Kutné Hory?

Velmi pozitivní výstup je, že 43% respondentů uvažuje o opětovné návštěvě KH v horizontu ½ roku. 37% odpovědělo, že také KH znovu navštíví později. Tedy 80% respondentů je natolik spokojeno, že hodlají podniknout opětovnou návštěvu města.

11. Čím jste byl (a) v Kutné Hoře a jejím okolí překvapen (a)?

Příjemně přímo v Kutné Hoře

Respondenti byli zejména příjemně překvapeni čistotou města a úrovní obnovy památek, chválili příjemnou atmosféru města, kladně hodnotili přístup zaměstnanců v infocentrech a místní gastronomii. Ocenili také bohatou nabídku kulturních pořadů. Líbilo se jim údolí řeky Vrchlice a nová rozhledna na vrchu Kaňk.

Nepříjemně přímo v Kutné Hoře

Kritičtí byli k velkému počtu turistů v památkových objektech, úrovni turistického značení, velkému počtu heren v centru města. Ocenili by, kdyby se Královské stříbření přesunulo zpátky do centra. Nelíbili se jim bezdomovci okupující vyhlídku u kostela sv. Jakuba. Kritizovali situaci parkování ve městě a vysoký počet aut v historickém jádru. Špatným dojmem na ně také zapůsobilo Hlavní vlakové nádraží.

Závěr:

Nejvýznamnějšími cílovými skupinami z hlediska domácího cestovního ruchu jsou obyvatelé Prahy a Středočeského kraje. Zaznamenali jsme poměrně početnou skupinu návštěvníků z Jihomoravského kraje.

Positivním faktem je, že čeští turisté opakovaně navštěvují Kutnou Horu. 73% respondentů uvedlo, že už Kutnou Horu někdy navštívili, 43% uvažuje o opakované návštěvě v horizontu ½ roku a dalších 36% uvažuje o návštěvě později.

Nadále je nejsilnější motivací pro výlet do Kutné Hory návštěva památkových objektů. Z průzkumu vyplývá, že během svého pobytu turisté navštíví minimálně 3 památkové objekty a celková návštěvnost Kutné Hory by se měla odvíjet od chrámu sv. Barbory, který uvedlo 87% respondentů. Nejoblíbenějšími kombinacemi památek jsou: Kostnice + Barbora, Barbora + Vlašský dvůr, Kostnice + Katedrála + Barbora, dále Barbora + Vlašský dvůr + ČMS, Kostnice + Barbora + Vlašský dvůr, Kostnice + Katedrála + Barbora + Vlašský dvůr.

Z průzkumu vyplývá poměrně nízké povědomí o kulturních akcích v destinaci. V délce pobytu převládá z necelých 80% jednodenní výlet bez přenocování. V případě, že turisté přenocují, dávají přednost penzionům.

Jako zdroj informací o Kutné Hoře, respektive „inspiraci k její návštěvě“, uvádí respondenti v 63 % případech tipy od rodiny, známých a přátel. To je velmi pozitivní trend, jelikož to znamená, že jejich blízcí byli s návštěvou Kutné Hory natolik spokojeni, že se jí rozhodli doporučit dál. Tento fakt by bylo vhodné zakomponovat do komunikační strategie pro další turistickou sezónu. Z klasických marketingových nástrojů uvádí respondenti jako hlavní zdroj informací internet a média (tisk, rozhlas, televize atd.). Zcela mizivou roli zaznamenáváme u veletrhu cestovního ruchu.

Přímo v destinaci pak návštěvníci opět preferují osobní předávání informací (IC, tipy od rodiny, známých/přátel), na druhém místě jsou to propagační materiály a na třetím místě internet (mobilní aplikace).

Zahraniční návštěvník

Celkový počet respondentů v daném období: 405

1. a) Ze kterého kontinentu pocházíte? 1. b) Jaký je Váš rodný jazyk?

64% respondentů uvedlo příslušnost k evropskému kontinentu, 18% se přihlásilo k Asii a 12% k Americe. Jako rodný jazyk uvedlo 24% respondentů angličtinu, 19% ruštinu, 10% němčinu, 8% čínštinu, 5% španělštinu. Celkem velkou skupinu pak zaujímaly další jazyky, z nichž lze ještě jmenovat významnější zastoupení holandštiny, maďarštiny, korejštiny a slovenštiny.

2. Už jste někdy dříve navštívil (a) Kutnou Horu?

74% respondentů uvedlo, že se jedná o jejich první návštěvu Kutné Hory.

3. Za jakým účelem jste navštívil (a) Kutnou Horu?

95% respondentů uvedlo jako hlavní účel pobytu návštěvu turistické atraktivity, pouze 4% uvádí jako důvod účast na kulturní akci. Jako jiný účel pobytu uváděli respondenti pracovní cestu, návštěvu příbuzných či účast na sportovní akci.

4. Jaké památky jste v Kutné Hoře navštívil (a) nebo hodláte navštívit?

89,5% respondentů odpovědělo, že zcela jistě navštíví chrám sv. Barbory, 63,5% respondentů uvedlo Hřbitovní kostel Všech Svatých v Sedlci. 45,5% uvedlo katedrálu Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci. 28% respondentů dále uvedlo Vlašský dvůr, 20% Hrádek. Výsledky potvrzují fakt, že zahraniční návštěvníci mnohem více vnímají instituci UNESCO.

Obecně však průzkum potvrzuje fakt, že i návštěvník z ciziny vstoupí během svého pobytu do více objektů. Průzkum potvrzuje, že turisté navštíví v průměru 3 památkové objekty (bez ohledu na délku pobytu). Tuto skutečnost je nutno vzít v potaz při hodnocení celoroční návštěvnosti dle počtu prodaných vstupenek. Skutečnou návštěvnost Kutné Hory lze dle dosavadních výsledků stejně jako v případě domácího cestovního ruchu odhadovat dle počtu prodaných vstupenek v chrámu sv. Barbory.

Z průzkumu vyplývá, že existuje cca 30 různých kombinací památek, které turisté navštíví, nejčastěji respondenti uváděli kombinace: Kostnice + Katedrála + Barbora (22%), Kostnice + Barbora (18%), dále Kostnice + Barbora + Vlašský dvůr (6,5%).

Objevilo se i poměrně dost respondentů, kteří uváděli návštěvu pouze 1 památky (11% z celkového počtu respondentů uvedlo pouze návštěvu chrámu sv. Barbory).

5. Jaké kulturní akce jste navštívil (a), nebo hodláte navštívit?

Pouze 15% respondentů odpovědělo, že navštívili, nebo se chystají navštívit některou z kulturních akcí v KH. Výsledky potvrzují relativně nízké povědomí o kulturních akcích v Kutné Hoře.

6. Jak dlouhý byl nebo bude Váš pobyt zde?

Nadále převládá trend jednodenních výletů do KH (82%), 13% zůstalo v Kutné Hoře 1 – 2 noci.

7. Kde jste byl ubytován (a), nebo se chcete ubytovat?

81% respondentů v KH nepřenocuje, tudíž je pozitivní responze na tuto otázku značně nízká. 12% respondentů odpovědělo, že při pobytu v Kutné Hoře přespali v hotelu.

8. Jak jste se o Kutné Hoře dozvěděl (a)?

Pro zahraniční návštěvníky je nejdůležitějším informačním kanálem internet (47%). Pro návštěvníky, přijíždějící s organizovaným zájezdem to jsou průvodce a tištěné propagační materiály (29%) (zejména ruská klientela a Asiaté, je nutné pravidelně informovat ruské touroperátory o novinkách v destinaci). I zahraniční turisté čerpají inspiraci k návštěvě Kutné Hory od svých blízkých (22,5%). Podstatným zdrojem informací zejména pro zahraniční turisty, pobývající v Praze, jsou informační centra (15%). V neposlední řadě jsou zdrojem informací i články v médiích, reportáže (7%) a veletrhy cestovního ruchu (6,5%).

U zahraničních návštěvníků z jižní Ameriky jsme zaznamenali pozitivní reakce na outdoorovou kampaň v Praze.

9. Jaká forma informací Vám při pobytu vyhovovala?

V tomto případě respondenti preferují internet, zejména mobilní aplikace (54%), dále osobní informace, podávané infocentry či „zaručené tipy“ od svých známých/příbuzných (40,5%), na třetím místě jsou to média (tisk, rozhlas, televize) s celkem 35%. Zaznamenali jsme velmi negativní ohlas na fakt, že Kutná Hora nemá oficiální mobilní aplikaci v příslušných jaz. mutacích.

10. Uvažujete o opakované návštěvě Kutné Hory?

Velmi pozitivní výstup je, že 18% respondentů uvažuje o opětovné návštěvě KH v horizontu ½ roku. 33% odpovědělo, že KH také znovu navštíví, nicméně později. Tedy 51% respondentů je natolik spokojeno, že hodlají podniknout opětovnou návštěvu města.

11. Čím jste byl (a) v Kutné Hoře a jejím okolí překvapen (a)?

Příjemně v Kutné Hoře

Respondenti byli ohromeni krásou a malebností historického jádra, příjemným překvapením byli také milí a přátelští lidé a příjemná atmosféra. Také ocenili nižší koncentraci turistů oproti Praze. Byli spokojeni s úrovní služeb v restauracích, s čistotou města a s úrovní cen.

Nepříjemně v Kutné Hoře

Nepříjemně byli překvapeni tím, že v chrámu sv. Barbory není možné platit kartou a také cenami WC.

Závěr:

Prozatím z průzkumu vyplývá, že rámci evropského kontinentu převládají v KH návštěvníci z Ruska (28%), Velké Británie (23%), Německa (16%) a ze Španělska (4%). Z Asie jednoznačně vede Čína s 9% v poměru k celkovému počtu respondentů.

Positivním faktem je, že více než 50% zahraničním turistů počítá s opětovnou návštěvou Kutné Hory.

Nadále je nejsilnější motivací pro výlet do Kutné Hory návštěva památkových objektů. Z průzkumu vyplývá, že během svého pobytu zahraniční turisté navštíví průměrně 3 památkové objekty a celková návštěvnost Kutné Hory by se měla odvíjet, stejně jako u domácího cestovního ruchu, od chrámu sv. Barbory, který uvedlo 89% respondentů. Nejoblíbenějšími kombinacemi památek jsou: Kostnice + Katedrála + Barbora, Kostnice + Barbora a Kostnice + Barbora + Vlašský dvůr.

Z průzkumu vyplývá poměrně nízké povědomí o kulturních akcích v destinaci, což není v případě zahraničních návštěvníků příliš překvapivý fakt. V délce pobytu převládá jednodenní výlet bez přenocování (83%). V případě, že turisté přenocují, dávají přednost hotelům.

Jako zdroj informací o Kutné Hoře, respektive „inspiraci k její návštěvě“, uvádí respondenti v 47% případů internet. Zejména u organizovaných skupin převládá jako zdroj informací samotný touroperátor a propagační materiály (29%) (zejména ruské, čínské a japonské skupiny). I zahraniční návštěvníci čerpají inspiraci od svých blízkých (22%). To je velmi pozitivní trend, jelikož to znamená, že jejich blízcí byli s návštěvou Kutné Hory natolik spokojeni, že se jí rozhodli doporučit dál. Podstatným zdrojem informací, zejména pro zahraniční návštěvníky Prahy, jsou také informační centra (15%). Z klasických marketingových nástrojů uvádí respondenti v omezené míře také články v tištěných periodikách a reportáže v televizi (7%) a veletrhy cestovního ruchu (6%).

Přímo v destinaci pak návštěvníci preferují internet v 54% případů a respondenti vyjádřili nespokojenost s tím, že Kutná Hora doposud nemá kvalitní mobilní aplikaci v příslušných jazykových mutacích. Dále využívají informační centra a tipy od rodiny, známých/přátel (40%), na třetím místě jsou to média (tisk, propagační materiály atd.) (35%).