

Dotazníkové šetření 2011

Celkem bylo v roce 2011 distribuováno 640 dotazníků pro návštěvníky regionu. Z toho 330 dotazníků bylo v českém jazyce a 310 v anglickém jazyce. Distribuce probíhala v následujících místech: IC Kutná Hora, Vlašský dvůr, Domeček, IC Sedlec, kaple Božího těla, Galerie Středočeského kraje (GASK).

Dotazníky byly rozmísťovány na jednotlivých distribučních místech před začátkem hlavní turistické sezóny. Zároveň byla ve spolupráci s Hotelovou školou a Vyšší odbornou školou hotelnictví a turismu a s Vyšší odbornou školou, Střední průmyslovou školou a Obchodní akademií v Čáslavi realizována dotazníková šetření v terénu. Dotazníky byly ponechány v oběhu do konce měsíce října.

Návratnost distribuovaných dotazníků je ve srovnání s loňským rokem vyšší, ovšem stále dosti nízká. Českých dotazníků se vyplněných vrátilo 165 (z toho 26 dotazníků z okolí Kutné Hory) a anglických 84. Vzhledem k nízkému počtu vyplněných anglických dotazníků nelze tento vzorek považovat za hodnověrný (jako hodnověrný je považován vzor nejméně 100 respondentů) a pro potřeby analýzy dotazníků použijeme pouze české exempláře. Zároveň české exempláře, vyplněné v okolí Kutné Hory, byly pro lepší přehlednost a vyšší vypovídací hodnotu přiřazeny k těm dotazníkům, které byly vyplněny v Kutné Hoře přímo.

Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

ČESKÝ NÁVŠTĚVNÍK REGIONU

- Cca 45% dotazovaných přicestovalo autem, přibližně 22% přicestovalo vlakem, linkovým autobusem pak přicestovalo cca 12% návštěvníků.
- Cca 56% dotazovaných přijelo na jednodenní návštěvu bez přenocování, cca 25% zůstalo v regionu 1-2 noci, cca 15% dotazovaných pobývalo v regionu 3 -7 nocí.
- Z nabízených aktivit jednoznačně vedou poznávací turistika (cca 40 %), pěší turistika (cca 15%), společenský život a zábava (cca 10%), cykloturistika (cca 10%) a nákupy (cca 10%).
- Cca 56% respondentů uvažuje o opakované návštěvě regionu v brzké době (horizont ½ roku), cca 30% uvažuje o návratu později.
- Cca 45% utratí při návštěvě regionu do 1000 Kč, cca 30% utratí do 500 Kč a cca 20% utratí do 2000 Kč.
- Z informačních zdrojů, které klient využije při plánování svého výletu, vedou jednoznačně internet (cca 70%), informační centra – pracovníci (cca 50%), propagační materiály (cca 30 %), informace od známých/příbuzných (cca 20%)

Oproti roku 2010 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 v v horizontu ½ roku a téměř 1/3 uvažuje o návratu v pozdější době. Destinace tedy působí na návštěvníky jednoznačně pozitivním dojmem a nabídka cestovního ruchu poskytuje dostatečnou motivaci k opakované návštěvě.

Segmentu „víkendového návštěvníka“ bude destinační management věnovat zvýšenou pozornost i v dalším období. Potěšitelné je, že pomalu roste si skupina návštěvníků, kteří v destinaci stráví 3 až 7

dní. Stejně jako v loňském roce platí, že většina návštěvníků přijíždí ze Středočeského kraje a Prahy, pomalu, ale jistě roste i počet návštěvníků z Pardubického kraje a z kraje Vysočina.

Z hlediska poskytovatelů služeb vyplývá z dotazníkového šetření zajímavý trend, kdy kromě ubytování v penzionech stále více návštěvníků preferuje ubytování i hotelových zařízení v kategorii 3* a více. Úroveň poskytovaných služeb respondenti dobře až velmi dobře. Zejména úroveň veřejného stravování 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) a k orientačnímu systému.

V dalším období je třeba věnovat velkou pozornost zejména webové prezentaci, Více než 80% respondentů totiž uvádí internet jako hlavní informační zdroj při plánování výletů a dovolených.

Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

Návštěvník regionu Kutná Hora a okolí ze zahraničí

V rámci zjednodušeného vyhodnocení vyplněných dotazníků lze konstatovat následující fakta:

- Z dopravních prostředků využívá cizinci nejčastěji auto, vlak a zájezdový autobus
- Z navštívených míst jednoznačně vede Praha, již posléze následuje Český Krumlov a Karlovy Vary
- Většina zahraničních návštěvníků v regionu nepřespí, přijela do tohoto regionu poprvé, ale nebrání se opětovnému návratu
- Zahraniční klienty nejvíce v regionu láká poznávací cestovní ruch a 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

Ačkoli byl vzorek zahraniční klientely vskutku malý, určité trendy lze i to toho mála rozpoznat. Především se zde profiluje typický návštěvník Prahy, který má v hlavním městě na celou dobu pobytu zaplacené ubytování, a který tedy v rámci svého pražského pobytu vyjíždí na jednodenní výlety do okolí Prahy. Útrata je úměrná faktu, že zahraniční návštěvník častěji kupuje suvenýry a má tendenci utratit více i za stravovací služby. Pro destinační management je tedy zajímavý poznatek, že zahraniční klientelu lze do značné míry oslovit přímo v hlavním městě. Dalším důležitým faktem je, že zahraniční klientela v hojně míře využívá služeb informačních center, proto je nezbytné věnovat TQM v informačních centrech maximální pozornost. 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.

Velmi pozitivním faktem je, že zahraniční klientela hodnotí úroveň a dostupnost služeb v regionu dobře až velmi dobře. Zároveň z šetření vyplývá, že i zahraniční návštěvníci jednoznačně uvažují o opakované návštěvě regionu, pokud možno na delší dobu. Negativní kritiku respondenti také vyjádřili k dopravní infrastruktuře, ale i k orientačnímu systému.