

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA - dotazníkové šetření (2017)

Během měsíců červen – září 2017 se dotazníkového šetření zúčastnilo 216 dotazovaných, což je více než třetina z celkového počtu 620 oslovených osob.

Cílové skupiny klíčové pro akvizici TO PodKletí (B2C) jsou následující: a) rodiny s dětmi, b) senioři 55+, c) dospělí 40+. Z hlediska teritoriálního jde primárně o tuzemské návštěvníky, v menší míře (cca 5%) pak zahraniční návštěvníky, především přeshraničně. Tyto CS mohou být v rámci realizace projektu oslovovány mj. prostřednictvím eventů, PPC kampaněmi, prostřednictvím připomínkové a upoutávkové reklamy (různé formy – např. billboardy, upomínkové předměty, tiskoviny a další).

Cílové skupiny – ze všech dotazovaných tvořily čtvrtinu (54) páry, takřka 22% byly mladé rodiny s dětmi (47). Následovala skupina senioři se 17% odpovědí (37), dále byly oslovovány skupiny přátel, širší rodina, děti a mládež a jednotlivci.

Věková struktura – v dosavadním průběhu šetření bylo 37,5% zúčastněných (81) ve věku 27-45 let, 24,5% dotazovaných zahrlo odpověď 16-26 let. Dalších dvacet procent odpovědí (44) spadalo do kategorie 56 a více let, 17% dotazovaných bylo ve věku 46-55 let.

Pohlaví – struktura dotazovaných odpovídala rozložení pohlaví v rámci populace. Mírně převažovaly ženy, kterých odpovídalo 114 (52%), zbylých 102 oslovených bylo mužského pohlaví, tedy 48%.

Teritoriální hledisko – drtivou většinou oslovených osob byli tuzemští návštěvníci. Přes 3% tvořily zahraniční osoby, konkrétně návštěvníci ze Slovenska. Více než čtvrtinu (26,4%) dotazovaných tvořili respondenti z Českých Budějovic (57), dohromady přes třicet procent dotazovaných má své bydliště v jiných místech Jihočeského kraje, zejména na Prachaticku a Lipensku. Celkově se šetření zúčastnili osoby z devíti krajů České republiky.

Skupiny cestujících – z dosavadního šetření vyplývá, že přes 40% dotazovaných (90) cestuje s rodinou, 30% cestuje s partnerem (66), 20% respondentů se na cesty vydává s přáteli (45) a zbývajících 7% cestuje povětšinou samo (15).

Dopravní prostředek – tři čtvrtiny respondentů obvykle cestuje na dovolenou či výlet autem (164). Zbývajících čtvrtina odpovědí je rovnoměrně rozdělena mezi dopravu autobusem, vlakem a na kole. Po jedné odpovědi se dostalo variantě pěšky a na koloběžce.

Preferované výlety – dotazovaní vyhledávají především výlety za poznáním (138), dále pěšky (119), na kole (88) či jen tak (83). Menší oblibě se pak těší výlety za kulturou (70), vlakem (40), k vodě (39), za sportem (38) a po vodě (33).

Návrat do PodKletí – dvě třetiny dotazovaných mají v plánu se do PodKletí vrátit. 47% se do turistické oblasti vrátí stoprocentně (99), 20% asi také (42). Deset respondentů neví a pouze šest jich odpovědělo, že určitě ne. Zbývajících čtvrtina odpovědí patří občanům, kteří mají trvalé bydliště v TO PodKletí (53).

Délka výletů – téměř dvě třetiny respondentů vyráží do PodKletí na jeden den, konkrétně 62% (120). Necelá čtvrtka (43) jich vyráží na víkend, dvanáct odpovědí znamenalo variantu týdenního pobytu. Zbývajících odpovědi patřily místním, kteří v oblasti žijí.

Četnost návštěv – hodně různorodé byly odpovědi u této otázky. Dohromady polovina respondentů dorazí do turistické oblasti PodKletí jednou nebo několikrát ročně. Dvanáct dotazovaných navštěvuje oblast několikrát do měsíce. Šestnáct respondentů bylo při oslovení v oblasti poprvé, výrazné procento tvořili místní občané.

Znalost TO PodKletí – z šetření vyplývá, že 38% dotázaných nezná TO PodKletí (82). Čtvrtina (55) se jich o TO dozvěděla při vlastních výletech. 22% oslovených osob o ní ví z internetových stránek (47), 17% pak od kamarádů, příbuzných či známých. Pouze šest odpovědí se zaznamenalo u varianty, že TO znají z brožur a propagačních materiálů.

Sociální sítě – 91 z 216 u této otázky odpověděla. Z tohoto čísla mají největší zastoupení webové stránky (64), dále facebookový profil (59). Na Youtube kanále Jihočeského venkova bylo dvanáct oslovených osob a mobilního průvodce vlastní čtyři oslovení. 125 respondentů ze 216 tak vůbec nevyužili či navštívili žádnou sociální síť Jihočeského venkova.

Výlety JČ venkova – pouze dvacet procent dotazovaných odpovědělo, že výlet dle tipů Jihočeského venkova absolvovalo (41). Čtvrtina (50) tvrdí, že si výlety plánuje sama. Zbývajících 56% zatím výlet podle tipů Jihočeského venkova neabsolvovala (118).

Vyhledávání – ze dvou set odpovědí, co by respondenti vyhledávali na sociálních sítích Jihočeského venkova, jich nejvíce směřovalo k variantě plánované tipy na výlet (118). Dotazovaní dále vyhledávají pořádané akce (106), podrobně popsané turistické cíle (83), aktuality (77), informace o turistické oblasti (66), méně už pak pozvánky (53) a soutěže (23).

Loga – povědomí alespoň o jednom z pěti nabízených log má 143 ze 216 oslovených. Nejvíce osob zná loga Jihočeského venkova (72) a TO PodKletí (70). S odstupem následuje Jihočeská centrála cestovního ruchu (53) a na podobných číslech jsou netolický Peklík (41) a Chelčicko-lhenický region (39).

Akce – 156 ze 216 dotazovaných odpovědělo, že se zúčastnilo alespoň jedné z pořádaných akcí v TO PodKletí. Suverénně nejčastěji byla zaznamenána odpověď Holašovické slavnosti, které navštívilo 123 osob. S velkým odstupem následovalo Kratochvílení (49), Netolický jarmark (44) či Křemežský víkend (40). Méně respondentů reflektovalo na Slavnosti plodů (21) nebo Příjezd paní Zimy do Netolic (21) či Slavnosti květů (15).

Turistické cíle – Alespoň jednou navštívili respondenti nejčastěji z turistických cílů Kleť (157) a Holašovice (152). Následoval zámek Kratochvíle (142), Netolice (130), Vltava (128), Dívčí Kámen (124) a Zlatá Koruna (123). Dále návštěvníci alespoň jednou byli v Blanském lese (100), Lhenicích (80), Boleticích (65), Chvalšínách (64), Kájově (63), Kuklově (63) či Třísově (63). Častěji byly zaznamenány odpovědi u Holašovického stonehenge (59), Chelčic (45) a Plástovic (32). Další turistické cíle posbíraly odpovědi v řádu jednotek.