

Návrh strategie destinačního managementu města Olomouce ke studentům místních vysokých škol

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Edita Karlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS., za vedení práce, čas, vstřícnost a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Petru Bilíkovi, Ph.D. za pomoc s uveřejněním dotazníku a všem respondentům, kteří dotazník zodpověděli.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Návrh strategie destinačního managementu města Olomouce ke studentům místních vysokých škol vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

Karlová E., Proposal of strategy to destination management to students of universities in Olomouc. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Bachelor thesis is focused on analysis of tourism in Olomouc, attitude to tourism and spending spare time by students. First part of the thesis is aimed on describing theory of tourism, tourism management, tourist behaviour, destination management, spare time and travelling of youth. Analysis of tourist trade in Olomouc was made from the student perspective. In this part 6A and SWOT method were used. The recommendation for destination agency in Olomouc was proposed according to analysis and questionnaire results for destination agency in Olomouc.

Keywords

Tourism management, destination management, free time, tourism attractions, youth, student.

Abstrakt

Karlová E., Návrh strategie destinačního managementu města Olomouce ke studentům místních vysokých škol. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Předmětem bakalářské práce je návrh strategie destinačního managementu na základě analýzy současného stavu nabídky cestovního ruchu města Olomouce a dotazníkového šetření mezi zvoleným segmentem. Teoretická část je zaměřená na problematiku cestovního ruchu, destinačního managementu, chování spotřebitele v cestovním ruchu, volný čas a cestování mladých. Analýza cestovního ruchu je provedena z pohledu zvoleného segmentu, kterým jsou studenti místních vysokých škol, v této části je využita metoda 6A a SWOT analýza. Díky výsledkům z dotazníkového šetření a analýze je navrženo doporučení pro místní destinační agenturu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinační management, volný čas, atraktivita cestovního ruchu, mládež, studenti.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	14
1.1	Úvod.....	14
1.2	Cíl.....	14
2	Metodika	15
3	Literární rešerše	16
3.1	Cestovní ruch	16
3.2	Typologie cestovního ruchu.....	16
3.2.1	Druhy cestovního ruchu	16
3.2.2	Formy cestovního ruchu.....	17
3.3	Cestovní ruch mládeže	20
3.3.1	Mládež.....	20
3.3.2	Cestování mladých.....	21
3.4	Volný čas.....	21
3.5	Chování spotřebitele cestovního ruchu.....	22
3.6	Destinace cestovního ruchu	23
3.6.1	Členění destinací	24
3.7	Destinační management.....	24
3.7.1	Funkce destinačního managementu.....	24
3.8	Organizace cestovního ruchu	25
3.9	Marketingové nástroje	26
3.9.1	PESTE analýza	26
3.9.2	SWOT analýza.....	26
3.10	Marketingové nástroje v cestovním ruchu.....	26
3.10.1	Marketingový mix.....	26
3.10.2	Model 6A.....	27
4	Analýza cestovního ruchu ve městě Olomouci	28
4.1	Vymezení turistické oblasti.....	28

4.1.1	Město Olomouc.....	28
4.1.2	Turistická oblast.....	28
4.2	Struktura cestovního ruchu.....	28
4.2.1	Druhy cestovního ruchu ve městě Olomouci.....	28
4.2.2	Formy cestovního ruchu.....	29
4.2.3	Atraktivita cestovního ruchu.....	29
4.2.4	Služby cestovního ruchu.....	34
4.2.5	Organizace cestovního ruchu.....	35
4.2.6	Destinační produkt.....	36
4.3	SWOT analýza.....	37
4.4	Přínos studentů do příjmů města.....	41
4.5	Vysoké školy.....	41
4.5.1	UPOL.....	41
4.5.2	Moravská vysoká škola.....	42
4.5.3	Ubytovací zařízení.....	43
4.5.4	Stravovací zařízení.....	44
4.5.5	Volnočasové aktivity UPOL.....	44
4.5.6	Studentský průkaz.....	44
5	Metodika vlastního výzkumu	45
5.1	Dotazníkové šetření.....	45
5.2	Segment.....	46
5.3	Anketa a rozhovor.....	47
5.4	Výzkumné otázky.....	47
5.5	Profil respondenta.....	47
5.6	Povědomí o cestovním ruchu.....	48
5.7	Trávení volného času studentů olomouckých vysokých škol a jejich povědomí o cestovním ruchu.....	48
5.7.1	Volný čas.....	48
5.7.2	Návštěva atraktivit cestovního ruchu – koncerty, divadla, galerie, muzea, kina.....	49

5.7.3	Návštěva atraktivit cestovního ruchu – restaurace, hospody, bary, taneční kluby, čajovny, sportovní aktivity, aquapark, bazén, příroda, ZOO, parky, sportovní události - Viz příloha B.....	50
5.7.4	Důvody návštěvy atraktivit.....	50
5.7.5	Důvody odrazující od návštěvy.....	50
5.7.6	Impulz návštěvy.....	51
5.7.7	Povědomí o Olomouc Region Card.....	51
5.8	Chování studentů jako spotřebitelů cestovního ruchu.....	52
5.8.1	Trávení volného času o víkendu.....	56
5.8.2	S kým nejčastěji trávíte volný čas?.....	56
5.8.3	Kde nejčastěji konzumujete hlavní jídlo dne?.....	56
5.8.4	Kolik peněz měsíčně utratíte za zábavu?.....	57
5.9	Výsledky ankety a rozhovoru.....	57
6	Návrh strategie	58
6.1	Návrh strategie.....	58
6.2	Produkt.....	59
6.2.1	Vrstvy produktu.....	59
6.3	Cena.....	60
6.4	Distribuce, propagace.....	62
6.5	Balík služeb, spolupráce.....	62
7	Závěr	64
8	Použité zdroje	65
8.1	Monografie.....	65
8.2	Online zdroje.....	66
A	Dotazník	71
B	Výsledky dotazníkového šetření	75

Seznam obrázků

Obr. 1	Počet studentů na jednotlivých fakultách UPOL a Moravské vysoké škole Olomouc	42
Obr. 2	Graf k otázce: Jak trávíte volný čas?	49
Obr. 3	Graf k otázce: Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?	52
Obr. 4	Graf k otázce: Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?	53
Obr. 5	Graf k otázce: Jak trávíte víkendy, pokud nezůstáváte v Olomouci?	54
Obr. 6	Graf k otázce: Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?	55
Obr. 7	Graf k otázce: Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?	55
Obr. 8	Graf k otázce: Kolik peněz měsíčně utratíte za zábavu?	57

Seznam tabulek

Tab. 1	Formy cestovního ruchu	18
Tab. 2	Porovnání cen Olomouc Regin Card a běžných studentských cen a cen pro dospělé	36
Tab. 3	SWOT matice	39
Tab. 4	SWOT analýza	40
Tab. 5	Ceny ubytování na kolejích UPOL	43
Tab. 6	Počet respondentů	46
Tab. 7	Náklady na projekt	61
Tab. 8	Finanční shrnutí	62

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V této době se cestování stává čím dál přístupnějším a finančně nenáročným díky volnosti pohybu, internetu a znalosti cizích jazyků. Zejména mladí lidé využívají cestovatelských portálů a mohou tak sdílet dopravu či ubytování za příznivé ceny nebo úplně zdarma po celém světě. Tato skupina často vyměňuje pohodlí za zážitky z cestování a poznávání nových kultur.

Kromě cestování mnoho mladých mezi 19-26 rokem v České republice studuje vysokou školu a během období akademického roku tak tráví svůj volný čas právě v univerzitních městech, která často nejsou jejich domovem. Tato města tak mají během akademického roku vysoký příliv studentů a mají možnost této masy využít ve svůj prospěch tím, že jim nabídnou dostatečný výběr aktivit pro trávení volného času a kulturní život. Studenti tak mohou být vhodným segmentem, který má pro univerzitní město velký potenciál. Bakalářská práce se zabývá právě touto problematikou. Student je zde brán jako uživatel služeb cestovního ruchu poskytovaných touto destinací. I když nesplňuje definici turistu a ve městě žije za účelem studia po dobu delší než půl roku, využívá také služeb cestovního ruchu města.

Město Olomouc je nejen historickým městem s bohatým kulturním vyžitím, ale i městem univerzitním díky druhé nejstarší univerzitě v České republice. Nově v Olomouci vznikla i soukromá Moravská vysoká škola Olomouc a dohromady je zapsáno ke studiu přes 20 tisíc posluchačů.

Předkládaná práce se zabývá nabídkou služeb a atraktivit města Olomouce a zároveň zkoumá chování studentů a jejich povědomí o městských zajímavostech. Budou také probrány možnosti, jak město svého potenciálu může využít ve spolupráci s místními vysokými školami a jejich studenty. Během psaní této práce projevila prorektor Univerzity Palackého zájem o výsledky z dotazníkového šetření pro účely univerzity a tvorbu aktivit zaměřených na jejich studenty.

1.2 Cíl

Cílem této závěrečné práce je návrh strategie destinačního managementu města Olomouce ke studentům místních vysokých škol. Návrh bude proveden na základě nastudování teoretických východisek nutných pro toto téma a na základě provedení analýzy cestovního ruchu ve městě. Důležitým zdrojem informací pro návrh strategie jsou výsledky získané z provedeného marketingového šetření mezi cílovou skupinou.

2 Metodika

Po zveřejnění zadání bakalářské práce proběhlo dotazníkové šetření mezi zvoleným segmentem. Práce je rozdělena na teoretickou a na analytickou část. Nejprve bude uveden nutný teoretický podklad, kde budou využity poznatky od autorů zabývajících se tématy cestovní ruch, volný čas, chování spotřebitele cestovního ruchu, destinační management a marketingové nástroje. V analytické části se vymezí destinace cestovního ruchu, následně bude provedena analýza cestovního ruchu ve městě Olomouci pomocí metody 6A a nakonec bude v této kapitole provedena SWOT analýza cestovního ruchu v Olomouci z pohledu vybraného segmentu. Další kapitola se bude zabývat metodikou vlastního výzkumu a dotazník bude vyhodnocen. V poslední části práce bude díky poznatkům z dotazníkového šetření a analytické části navržena strategie pro destinační management města Olomouce.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

V literatuře existuje několik definic cestovního ruchu. Nejpřesnější definicí se zdá být definice podle Hornera a Swarbrooka (2003; s. 53), která říká, že cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Autoři ale přiznávají, že definice není plně výstižná, jelikož nezahrnuje služební cesty, jejichž hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Zněním definice se několik let také zabývalo mnoho světových organizací a Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organisation) vyslovila oficiální definici cestovního ruchu: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob, cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů (Ch. R Goeldner a J. R. Brent Ritchie, 2014, s. 6).

Subjekty cestovního ruchu se podle Heskové (2006, s. 13) dělí na stálé obyvatele a návštěvníky. Stálý obyvatel neboli resident v domácím cestovním ruchu je osoba, která v daném místě žije déle než šest měsíců a pokud se jedná o zahraničí, v případě zahraničí jeden rok. Návštěvníkem je osoba, která cestuje mimo své trvalé bydliště zároveň ve stejné zemi na dobu kratší než 6 měsíců a do jiné země na dobu kratší než rok. Musí ale splnit podmínku, že se stěhuje za jiným účelem než za výdělkem. Návštěvníkem je turista i výletník. Turista ale musí zůstat na daném místě déle než 2 noci. Výletníkem je pak osoba, která na navštěvovaném místě stráví alespoň 24 hodin s tím, že přenocuje.

Objektem cestovního ruchu jsou cílová místa (destinace), podniky a instituce cestovního ruchu (Hesková, 2006, s. 14-15).

3.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se dá posuzovat ze dvou hledisek. V prvním mluvíme o motivaci účastníka, kdy se jedná o druhy cestovního ruchu. V druhém se jedná o formy cestovního ruchu a ty nazýváme dle příčin a důsledků na destinaci či společnost.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková (2006, s. 21) rozlišuje z hlediska motivace účastníka druhy cestovního ruchu na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační. Jednotlivé druhy popisuje následovně.

Pro rekreační cestovní druh je charakteristický pasivní i aktivní relax s cílem obnovy jak fyzických, tak psychických sil. Rekreace zahrnuje individuální i skupinový pobyt a je možné ji vykonávat venku i uvnitř.

Sportovní cestovní ruch se koná aktivně ve vhodném přírodním prostředí, ale také uvnitř, jedná se o aktivity, které se vyznačují předpokladem určité fyzické kondice. V tomto druhu je zahrnuta turistika, jak pěší, tak cykloturistika nebo mototuristika, do které spadá i kempování. Při sportovních aktivitách účastník počítá se zvýšením fyzické kondice nebo rozvíjí své hodnoty.

Výsledkem touhy po objevování neznámého je dobrodružný cestovní ruch. Cílem je utéci z normálního života a vyčistit si hlavu od každodenních povinností.

U mysliveckého a rybářského druhu je pouze důležité zmínit dodržování legislativy týkající se ochrany prostředí a upravující podmínky rybářství a myslivectví.

Duchovní potřeby lidí pak uspokojuje kulturní cestovní druh, který se dále podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznání jiných kultur, architektury pro ně neznámých míst, způsobů života či zvyků obyvatel. Tento druh zahrnuje také návštěvy muzeí, galerií, výstav, hudebních, divadelních či filmových festivalů aj. Účastník tak spojuje vzdělávání se zábavou a rozptýlením.

Nejčastějším cílem náboženského cestovního ruchu jsou poutní místa, kam se konají poutě věřících. Lázeňský cestovní ruch ztělesňují zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase.

Stimulační cestovní ruch můžeme nazývat i motivačním. Jedná se o cestování zaměstnanců s cílem je motivovat a stimulovat k lepším výsledkům a posílit vazby mezi zaměstnanci.

3.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu slouží k bližšímu vytyčení podstaty cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů účastníků cestovního ruchu. Hesková (2006, s. 27-36) využívá klasifikaci z geografického hlediska, podle počtu účastníků, způsobu organizování, věku účastníků, délky účasti, podle převažujícího místa pobytu, ročního období, použitého dopravního prostředku, z hlediska dynamiky a ze sociologického hlediska.

Tab. 1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu		
1	Z geografického hlediska	Domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní, regionální
2	Podle počtu účastníků	Individuální, masový, skupinový, ekologický
3	Podle způsobů organizování	Individuální, organizovaný, klubový
4	Podle věku účastníků	Cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný, seniorský
5	Podle délky účasti	Výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý
6	Podle převažujícího místa pobytu	Městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, přímořský
7	Podle ročního období	Sezonní, mimosezonní, celoroční
8	Podle použitého dopravního prostředku	Motorizovaný, železniční, lodní, letecký
9	Z hlediska dynamiky	Pobytový, putovní
10	Ze sociologického hlediska	Návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční, etnický

Zdroj: Hesková (2006, s. 21)

Nyní budou rozepsány formy cestovního ruchu, které jsou potřebné v analytické části. Z geografického hlediska rozlišujeme domácí, zahraniční, mezinárodní a vnitřní cestovní ruch. Domácím cestovním ruchem nazýváme cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a příjíždějící cizince neboli aktivní zahraniční cestovní ruch. Národním cestovním ruchem je domácí cestovní ruch a vyjíždějící obyvatelé do zahraničí. Cestovní ruch regionů a států jako cílů zaštiťuje regionální cestovní ruch. Podle počtu účastníků dělíme cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický. Cestující jednotlivec nebo malá skupina spadá pod individuální formu s tím, že si pobyt organizují účastníci sami. Cestování v organizovaných skupinách je pak skupinovým cestovním ruchem, kde jsou výhodou množstevní slevy, a spadá pod masový (hromadný) cestovní ruch. Ekologickým cestovním ruchem je individuální, rodinné cestování a cestování s přáteli a je mnohem příjemnější a přínosnější po všech stránkách než masový. Dle způsobu organizování se cestovní ruch dělí na individuální, kdy si jedinec či skupina zařizuje celou cestu včetně pobytu a jiných služeb sám a na organizované cestování, kdy jsou cesta a všechny spjaté služby naplánované a zařízené cestovním organizátorem jako například cestovní kanceláři.

Dle věku účastníků se cestovní ruch dělí na mládežnický, dětí, rodin a seniorů. Lidé ve věku 15 až 25 let tedy hlavně studenti spadájí právě do mládežnické skupiny. Mladí lidé dávají přednost kolektivním akcím s možností sociálního kontaktu, zá-

bavy, turistiky, kultury a sportu. Rádi tak vykonávají tuto činnost za příznivější ceny než pro dospělé a preferují nezávislost, individuální rozhodování a jejich cílem bývá cestování s vrstevníky za poznáním společnosti a kultury v navštíveném místě.

Městský cestovní ruch spadá pod rozdělení z převažujícího místa pobytu, kdy účastníci pobývají ve městě s cílem poznání a zážitku z celkové atmosféry města bez ohledu na to, zda je návštěva spojena s přenocováním nebo bez přenocování. Tato forma bývá motivována turisticky nebo pracovně. Z pohledu města je důležitá dobrá organizace, která zajistí chod cestovního ruchu, spolupráci jednotlivých subjektů a ekonomický přínos pro město. Do návštěvy města spadají všechny atraktivity cestovního ruchu, dopravní dostupnost a infrastruktura, ubytovací a stravovací možnosti a informační centra. Cílem je, aby se návštěvník ve městě vyznal, věděl kam a z jakého důvodu jít, byl ekonomický přínosný, město dál doporučil nebo se rád vrátil. Proto by mělo být návštěvníkovi k dispozici informační centrum. (Hesková, 2006, s. 27-37)

Městským cestovním ruchem se zabývá i Foret (2013, s. 92), který uvádí, že rozvoj cestovního ruchu ve městech ovlivňuje především výskyt atraktivit cestovního ruchu, společensko-ekonomické podmínky, vybavenost službami cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, zábavní a další zařízení), dopravní dostupnost a infrastruktura (orientační tabule, značení, parkoviště aj.), nabídka jedinečných služeb (obchod, kultura, policie, zdravotní péče aj.) a samotná atmosféra města, do které patří přístup místních obyvatel a poskytovatelů služeb.

Cestovní ruch je pro město přínosný z hlediska ekonomického (finanční přínos, vznik nových pracovních pozic), nabádá město ke zvyšování životní úrovně a životního prostředí města, zlepšení bydlení, infrastruktury, sítě hotelů a obchodů, v rozvoji podnikání a zvyšuje důvěryhodnost města a posiluje jeho image.

V průmyslu cestovního ruchu je nutné rychle reagovat na potřeby návštěvníků, kteří hledají únik z běžného přírodního, ekonomického, kulturního a sociálního prostředí stále novými způsoby. Proto je nutné definovat nové trendy v cestovním ruchu, kterými se zabývá například Kotlíková (2013, s. 37-148).

Z hlediska motivace účastníků zmiňuje cestovní ruch:

- Gastronomický - lidé cestují hlavně za cílem ochutnávání jídla a pití pro ně neznámých zemí či kultur a očekávají kulinářský požitek.
- Zdravotní – definován jako: „Provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníka, kdy léčebný prvek je hlavním cílem výjezdu.“
- Dobrodružný – účastník vyhledává zážitek (silné emoce, originalita, překonávání vlastních hranic).
- Temný – návštěva míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením nebo neštěstím.
- Event tourism – události spojené s propagací destinací a atraktivit.
- Dobrovolnický – práce za jinou než finanční odměnu, většinou nocleh a jídlo.
- Svatební – cesty spojené s uzavřením sňatků v místě jiném než trvalé bydliště.
- Filmový – návštěva míst spojených s filmem (atraktivity, události).
- Vesmírný – organizované cestování do vesmíru.

Dále Kotlíková (2013, s. 153-187) rozděluje nové trendy cestovního ruchu z hlediska potřeb turistů:

- Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – účastníci, kteří se zajímají o zdraví a udržitelnost (udržitelný, odpovědný a ekologický cestovní ruch).
- LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender) – aktivity speciálně připravené pro tento segment.
- Košer a Halal tourism – cestovní ruch silně ovlivněný náboženstvím (nejvíce islámské a židovské tradice).

3.3 Cestovní ruch mládeže

Forma mládežnického cestovního ruchu je již popsána výše, nyní bude rozebrána podrobněji, jelikož se tato práce zabývá segmentem studentů a ti spadají pod skupinu mládežnického cestovního ruchu.

3.3.1 Mládež

„Mladí lidé (jinak mladí dospělí) představují demografickou skupince věku od 15 do 25 (případně 26) let, jež jsou spojeny dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívají období své socializace v historicky a kulturně shodných podmínkách.“ (Hofbauer, 2004, s. 22)

3.3.2 Cestování mladých

Organizace WYSETC (World Youth and Student Conference) navrhla definici Youth travel neboli cestování mladých jako:

„Cestování mladých zahrnuje všechny samostatné cesty nepřesahující délku jednoho roku, realizované lidmi ve věku od 16 do 29 let, kteří jsou částečně nebo zcela motivováni touhou poznat novou kulturu, získat zkušenosti nebo mají určitý prospěch z možnosti něco se naučit v místě mimo jejich obvyklé prostředí.“

UNWTO¹ and WYSETC Launch Global Declaration to Promote Youth Travel.

Podle WYSTC (World Youth and Student Conference, online) mládež do 30 let věku představuje 20% podíl na celosvětovém cestovním ruchu a předpokládá se stále zvyšování vlivu na trhu cestovního ruchu. Kromě tohoto faktu představuje cestování mladých velice důležité místo na trhu i díky jejich jedinečné motivaci, která je vede k cestování. Společnosti si začínají být vědomy hodnoty mladých a vzdělaných turistů a začínají se jim přizpůsobovat.

Mladí lidé cestují za cílem objevování a navazování vztahů s novými kulturami a snaží se spojit cestovatelské ambice se studiem, prací, dobrovolnictvím nebo dobrodružstvím. Dávají přednost dlouhodobějšímu a intenzivnějšímu pobytu než běžní turisté a komunikují přímo s místními obyvateli a podniky. Mladí cestovatelé se vyznačují odpovědným cestovním ruchem a pomáhají docílit udržitelnosti, vyhýbají se sezónnosti a připraveným zájezdům od cestovních kanceláří. Začínají cestovat častěji a na delší vzdálenosti a přispívají destinaci nejen ekonomicky díky její návštěvě, ale zdokonalují i své dovednosti a navazují kontakty v cestě za poznáním. Cestování mladých ztělesňují speciální druhy jako pracovní stáže, dobrovolnictví, au pairing (hlídání dětí), studium jazyků a vzdělávací programy. Díky těmto aspektům začínají jednotlivé státy zkoumat chování nezávislých mladých cestovatelů a cílit na ně marketingové kampaně s vidinou stále rostoucího potenciálu. (Richards, 2008)

Mezi nejčastější formy mládežnického cestovního ruchu patří poznávací, rekreační, sportovní, vzdělávací (studijní a jazykové pobyty), dobrovolnický a dobrodružný cestovní ruch. Zelenka a Pásková (2012, s. 58) popisují pojem „batůžkový cestovní ruch“, který je velmi oblíbený mezi mladými lidmi: „Batůžkový cestovní ruch forma cestovního ruchu, kdy účastníci jsou motivováni volností pohybu, svobodou volby, intenzivním kontaktem s místním obyvatelstvem a nízkými náklady na cesty. Turisté mají po dobu cesty veškeré potřebné věci k cestě v batohu na zádech“.

3.4 Volný čas

Dle Hornera a Swarbrooka (2003; s. 54) jsou definice volného času všeobecné a mohou zahrnovat mnoho různých organizací a činností. Poučka totiž říká, že vol-

¹ World Tourism Organization

ný čas je časem, kdy si můžete dělat, co chcete. A odvětví služeb pro využití volného času definuje jako firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času.

Ze sociologického hlediska popisuje Hofbauer (2004, s. 13) volný čas jako: „Čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život.“ Dále popisuje volný čas jako zbylý po splnění jak pracovních, tak nepracovních povinností a přináší člověku příjemné zážitky a uspokojení na základě jeho svobodného rozhodnutí. Jako hlavní funkce volného času Hofbauer uvádí odpočinek, zábavu a rozvoj osobnosti.

3.5 Chování spotřebitele cestovního ruchu

Cílem průmyslu cestovního ruchu je zejména co nejvyšší ekonomický přínos do dané destinace a toho se dá dosáhnout jinak než tím, že do destinace bude jezdit co nejvíce návštěvníků neboli spotřebitelů cestovního ruchu. Návštěvníky je pak možné přilákat jak atraktivitou destinace, ale také tím, že organizátoři znají chování spotřebitele cestovního ruchu a jsou schopni návštěvníkům nabídnout to, po čem touží. Tímto tématem se zabývá GOELDNER (2014, s. 225-335) a popisuje chování klienta a jeho motivace k rekreačnímu cestování a uvědomuje si diferenciaci sociálních, kulturních a biologických potřeb jednotlivých klientů, na kterých v cestovním ruchu záleží nejvíce. Uvádí také, že důležité jsou zejména dvě otázky: „Proč určité skupiny cestovatelů vyhledávají určité prázdninové zážitky a proč cestují do dané destinace?“ Chování jako takové spadá do oblasti psychologie a i pro cestovatele platí Maslowova hierarchie potřeb. „Podle tohoto přístupu mají cestovatelé, které během cestování zajímá rozvíjení a rozšiřování osobních vztahů s lidmi, rovněž potřebu bezpečí a potřeby vztahující se k fyziologickým faktorům, zatímco se příliš nezajímají o sebeúctu a rozvoj“. Podle modelu potřeb cestovatele lidé začínají na různých úrovních, v průběhu života pravděpodobně svou úroveň změní a mohou být ve svém postupu limitováni penězi, zdravím a jinými lidmi.

Z průzkumu trhu Studie spokojenosti s cestováním (GOELDNER, 2014, s. 229) vyplynulo šest skupin, které se odlišují tím, že čerpají dovolenou z jiného hlediska:

1. Návštěvníci kladoucí důraz na dobrodružství a únik ze všedního života;
2. Vyznavači čirého adrenalinu a vzrušení;
3. Skupina orientovaná na rodinu a přátele;
4. Naturalisté neboli lidé, kteří hledají uspokojení v přírodě a krajině;
5. Návštěvníci hledající především samotný únik ze všedního života;
6. Skupina, které stejným dílem vychutnává všechny výše uvedené aspekty dovolené.

GOELDNER (2014, s. 237) nakonec uvádí, že: „Dobrý motivační profil návštěvníka může pomoci porozumět tomu, nakolik charakteristika destinace odpovídá jeho potřebám.“ Proto je dobré analyzovat danou destinaci a zjistit, zda je schopná uspokojit potřeby účastníka cestovního ruchu a reagovat na jeho chování.

Chováním spotřebitele cestovního ruchu se zabývá i Kozak a Decrop (2009, s. 4), kteří zdůrazňují nezbytnost průzkumu ke zjištění dat ohledně motivace a potřeb návštěvníků. Výzkum by měl být postavený tak, aby byl odpovědí na otázky: kdo se účastní cestovního ruchu, kam, kdy, jak často, jakým způsobem a proč (z jakého důvodu se rozhodli cestovat). V odvětví cestovního ruchu je nutné si uvědomit, že chování účastníků se mění s různými příležitostmi. Podle Kozáka a Decropa (2009, s. 28) se často turista rozhoduje podle uspokojení potřeby prestiže, která se následně odráží v jeho chování.

Decrop (2009; s. 23) charakterizuje 3 modely rozhodování spotřebitele. Mikroekonomický model spočívá v klasické teorii poptávky, kdy se spotřebitel rozhoduje buď podle jeho finančních možností, nebo se snaží maximalizovat svůj užitek. Kognitivní model nezávisí na vztahu ceny a poptávky, ale na mentálních postupech, které jsou nezbytné v rozhodovacím procesu. Zatím co interpretující model je založen na opravdovém rozhodování spotřebitelů než na očekávaném rozhodování. Decrop (2009, s. 142) zmiňuje i rozdíl chování spotřebitele cestovního ruchu jako jedince a ve skupině. Zatímco jedinec se rozhoduje sám za sebe, lidé ve skupině jsou ovlivňováni ostatními členy a rozlišuje skupiny na 3 typy: pár, rodinu a partu kamarádů. V každé skupině existuje odlišná soudržnost mezi členy a různě silné vztahy na formálních či neformálních úrovních.

3.6 Destinace cestovního ruchu

Jednoduše by se pojem destinace mohl definovat jako cíl cesty návštěvníků cestovního ruchu, ale pod pojem destinace spadá mnohem více faktorů. Přesněji je defi-

nována UNWTO (World Tourism Organization): „Destinace cestovního ruchu je fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou produkty cestovního ruchu (služby a atraktivita). Destinace má fyzické a administrativní hranice definující rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé, a vytváří tím síť pro větší destinace.“ (Holešínková, 2012, s. 43).

3.6.1 Členění destinací

Destinace bývají členěny z hlediska administrativy, geografie nebo s ohledem na věcné jednotící prvky. V roce 2010 bylo v České republice vymezeno 17 turistických regionů, které jsou definovány jako lokalita s typickým druhem cestovního ruchu. Tyto regiony se dále dělí na turistické oblasti, kterých je v České republice 40 (Plzánková, Studnička, 2014, s. 80). Evropská unie pak rozděluje území do teritoriálních jednotek NUTS (La Nomenclature des unités Territoriales Statistiques) z důvodu mezinárodního porovnání v regionální politice EU, pro statistické, sociální demografické a ekonomické účely. Jednotky se dělí na NUTS 1 až NUTS 5, kdy postupně definujeme stát, území, oblast, kraj, okres a nakonec obec (Zelenka, Pásková, 2012, s. 382).

3.7 Destinační management

Podle Holešínkové (2012, s. 19-20) se na cestovní ruch se díváme jako na systém, který je tvořen ze dvou částí a to subjektu a objektu cestovního ruchu. Subjektem jsou myšleni návštěvníci a objektem jsou myšleny destinace, organizace cestovního ruchu a podniky cestovního ruchu. Právě o tyto části se stará destinační management. Holešínková (2012, s. 47) ve své knize zmiňuje několik definic destinačního managementu, jednou z nich je tato: „Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na spolupráci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.“

Objektem destinačního managementu je destinace, do které patří samotný prostor (geografický celek), atraktivita nacházející se na tomto území a subjekty, které mají co dočinění s návštěvníkem jak už přímo (osobní kontakt) či nepřímo (prostřednictvím služeb).

3.7.1 Funkce destinačního managementu

Podle německého přístupu, který rozebírá Holešínková (2012, s. 52-54) jsou náplní destinačního řízení plánovací funkce, funkce nabídky, marketingová funkce a funkce zastupování turistických zájmů. Podle anglosaského přístupu je to pak funkce plánování, koordinace, organizace a vedení.

„Management destinace je tedy proces řízení a vytváření silných, tržně orientovaných jednotek (destinací). Je to soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány v oblasti plánování, organizování, propagace a rozhodovací procesy.“ (Hesková, 2006, s. 155)

Důležitým faktorem je spolupráce všech aktérů cestovního ruchu, jelikož jsou na sobě závislé a jeden nemůže fungovat bez druhého. Zde je uplatňován princip 3K, neboli spojení koordinace, komunikace a kooperace. Tyto tři principy jsou podstatou fungování destinačního managementu (Holešínská, 2012, s. 59). Aktéry cestovního ruchu rozumíme všechny zainteresované subjekty v odvětví cestovního ruchu z veřejného, soukromého a dobrovolného sektoru a místní obyvatelstvo. Příkladem veřejného sektoru jsou ministerstva a národní centrály cestovního ruchu, soukromým sektorem jsou například myšleny cestovní kanceláře a agentury, dopravci a touroperátoři. Nejrůznější asociace sdružující organizace či účastníky cestovního ruchu spadají pod dobrovolný sektor a hájí zájmy svých členů. Důležitým faktorem je interakce místního obyvatelstva a návštěvníků, jelikož střet může být pozitivní a negativní, proto je v zájmu organizace dané destinace pracovat na vstřícnosti místních obyvatel vůči návštěvníkům (Holešínská, 2012, s. 62-63). V literatuře se také setkáváme s principem 3P neboli spojení Private (Soukromý) - Public (Veřejný) - Partnership (Spolupráce), který popisuje Vajčnerová (2009, s. 9). Uvádí také organizace, které mohou být soukromé i veřejné, jako například některá turistická informační centra, muzea nebo organizace cestovního ruchu.

3.8 Organizace cestovního ruchu

Organizací cestovního ruchu je instituce, která zastřešuje destinaci a její produkty cestovního ruchu a vykonává marketingové a plánovací funkce. Spojuje různé sektory průmyslu cestovního ruchu na daném geografickém území (destinaci). Organizace se rozlišují podle velikosti spravovaného území na národní, regionální a místní organizace cestovního ruchu. (Holešínská, 2012, s. 48-49). Organizace může být financována a zřízena obcí nebo krajem nebo vznikne jako dobrovolné sdružení subjektů financované nejsilnějšími partnery nebo dohromady oběma způsoby. Podle Nejdla (2011, s. 101) má organizace cestovního ruchu za úkol vykonávat řídicí aktivity v oblasti turismu, podporovat spolupráci, vznik a prodej společných produktů jednotlivých objektů a vytvářet turisticky atraktivní destinaci přivádějící příjmy do oblasti a tím zajistit efektivní a hospodárné fungování destinace jako celku.

3.9 Marketingové nástroje

3.9.1 PESTE analýza

Vliv okolí na systém cestovního ruchu či destinaci zkoumá takzvaná PESTE analýza. Popisuje strukturu a vývoj vnějšího prostředí firmy a to politického, ekonomického, sociálního, technicko-technologického a ekologického. (Hesková, 2006, s. 16)

3.9.2 SWOT analýza

Tento nástroj určuje slabé a silné stránky destinace a definuje příležitosti a hrozby, které existují v místním, regionálním, státním a mezinárodním prostředí. (Goeldner, 2014, s. 444). Díky zjištěným faktům můžeme definovat problémy a využít silných stránek k omezení slabých a příležitostí k pozitivnímu ovlivnění hrozeb.

3.10 Marketingové nástroje v cestovním ruchu

3.10.1 Marketingový mix

V běžné praxi se uvádí marketingový mix 4P jako analýza produktu (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). V marketingu cestovního ruchu se tento mix rozšiřuje o další 4P (Hesková, 2006, s. 141-147), stejný mix 8 P popisuje i Foret (2013, s. 49-59).

- Lidé (people) – k cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří lidský faktor, zaměstnanci, kteří jsou spojeni s nabízením produktů a služeb.
- Balíčky (packages) – důležitým faktorem je zaujmout návštěvníky nabídkou, služba nemusí být sama o sobě příliš atraktivní. Důležitá je tedy spolupráce a partnerství více organizací k vytvoření zajímavého balíčku, který prezentují společně.
- Programování (programing) – zde jsou myšleny projekty za účelem vzniku produktu cestovního ruchu, do kterých se mohou zapojit organizace a spolupracovat.
- Partnerství (partnership) – již výše popsán princip 3K a 3P.

Na marketingový mix se Goeldner (2014, s. 467-438) dívá jako na správnou kombinaci prvků, která povede k zisku, a jenž se skládá ze všech okolností, působícína marketingové snažení. Kromě běžného mixu 8P zmiňuje prvky jako čas, značka, image, kvalitu služeb a výzkum.

3.10.2 Model 6A

Kiráľová a Straka (2013, s. 10) zmiňujú Buhalisův model „6A“, ktorý zahrnuje 6 komponentů cestovního ruchu, které jsou typické pro přitažlivost destinace. Těmi má namysli attractions, accessibility and ancillary services, amenities, available packages a activities.

- Attractions – primární nabídka (atraktivita) cestovního ruchu, toto svou kvantitou, kvalitou a zajímavostí vyvolává návštěvnost.
- Accessibility and ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.).
- Available packages – produktové balíčky připravené organizacemi nebo jinými subjekty cestovního ruchu v destinaci.
- Activities – rozmanitost aktivit v destinaci.
- Amenities – infrastruktura cestovního ruchu, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich služeb (ubytovací, hostinské, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení).

Podle webu Rada-severovýchod.cz (2007) jsou atraktivitou cestovního ruchu Součást přírody nebo objekt, kterou účastník navštěvuje s cílem prohlídky, využití či zhlédnutí. Přírodními atraktivitami rozumíme hory, jeskyně, vodopády apod. Objekty pak mohou být historické památky, muzea, kulturní zařízení nebo samotná města či místa, která lákají návštěvníky.

4 Analýza cestovního ruchu ve městě Olomouci

4.1 Vymezení turistické oblasti

4.1.1 Město Olomouc

Město Olomouc je statutárním městem Olomouckého kraje, který se skládá z 5 okresů - Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a Jeseník. Olomoucký kraj sousedí ze západu s Pardubickým krajem, z jihozápadu Jihomoravským krajem, z jihovýchodu Zlínským krajem a z východu Moravskoslezským krajem. Většími sousedními městy jsou města Přerov, Prostějov, Litovel a Šternberk. Počet obyvatel k 1. 1. 2014 dle ČSÚ (online) čítá 99 489 obyvatel a je tak 6. největším městem v České republice.

Město se nachází v nížině zvané Haná a leží na soutoku řek Moravy a Bystřice. (Olomouc, 2002, online). V minulosti bylo město hlavní metropolí Moravy nejdříve díky knížecímu sídlu, biskupství, arcibiskupství nebo univerzitě.

4.1.2 Turistická oblast

Z pohledu cestovního ruchu spadá Olomouc pod turistickou oblast Střední Morava, která je tvořena okresy stejnými, jako Olomoucký kraj, kromě okresu Jeseník a Šumperk. Podle mezinárodní klasifikace EU je město označeno jako NUTS 5. (ČSÚ, online, 2012).

4.2 Struktura cestovního ruchu

Tato práce se zabývá segmentem studentů olomouckých vysokých škol, proto bude rozebírán cestovní ruch právě z jejich pohledu a využití na základě informačních zdrojů převážně od statutárního města Olomouce.

Struktura cestovního ruchu pokrývá všechny prvky metody 6A, které je vhodná pro rozbor destinačního managementu. Níže budou popsány atraktivita a služby cestovního ruchu, infrastruktura, produktové balíčky i aktivity ve městě Olomouci.

4.2.1 Druhy cestovního ruchu ve městě Olomouci

Město Olomouc pokrývá většinu druhů cestovního ruchu, hlavně kulturní, rekreační, náboženský a sportovní. Rekreační druh si návštěvník může užívat několika způsoby například vycházkou do olomouckých parků nebo blízkého okolí nebo využít služeb wellness v hotelu Flora, aquaparku nebo sportovním centru Omega. Rekreační druh se tímto překrývá se sportovním druhem. Možnosti sportovních

aktivit jsou popsány níže. Některé ze sportovních aktivit můžeme nazvat dobrodružnými, jako například rafting, lanové centrum, motokáry nebo paintball. V Olomouci a okolí se nachází nejen několik kostelů a kaplí, ale také významné poutní místo a to Bazilika na Svatém Kopečku. Město je sídlem biskupů a arcibiskupů již od 9. století, proto je zde tradice v náboženském cestovním ruchu. Město bylo také sídlem Židů už od roku 1140, většina Židů byla vyhlazena v genocidě a židovská obec byla obnovena až roku 1991. Díky faktu, že je město častým hostitelem výstav, veletrhů, kongresů a seminářů nejrůznějších druhů, přijíždějí zaměstnanci ze stimulačního a incentívního důvodu. Hlavním centrem výstav je výstaviště Flora, NH hotel s několika kongresovými sály nebo Regionální centrum Olomouc.

4.2.2 Formy cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje na studenty vysokých škol v Olomouci a užívání nabídky ve stejném městě, nejdůležitější formou cestovního ruchu pro toto téma je mládežnický cestovní ruch. Z geografického hlediska se jedná o domácí, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Podle délky účasti se jedná o výletní druh a podle místa pobytu hlavně o městský druh. Ze sociologického pohledu jde o trávení volného času studentů v jejich studentském městě během semestrů ve školním roce.

4.2.3 Atraktivity cestovního ruchu

1. Kultura

Ve městě se nachází kulturní atraktivity v podobě památek, divadel, muzeí a dalších. Město nabízí kromě běžných představení kulturní akce několikrát do roka, pořádané pro širokou veřejnost, ale také pouze pro studenty, například hudební festivaly nebo filmové festivaly. Do kulturních akcí je zapojená Univerzita Palackého.

2. Hudební scéna

V Olomouci se nachází hudební kluby a diskotéky, kam chodí nejen mladí lidé, kteří poslouchají populární hudbu. Moravská filharmonie ovšem nesmí být opomenuta kvůli vyznavačům vážné hudby. Mezi nejnavštěvovanější hudební kluby patří Blues Bar Garch, Bounty Rock Café, Jazz Tibet Club, Klub 15minut, S-cube U-club a Arctic Music Club. Nejnavštěvovanějšími diskotékami jsou pak Belmondo, Captain Morgan's, Liquid Music Club, Meex Club a Varna.

3. Divadelní scéna

Město nabízí příznivcům divadelních představení několika žánrů v několika divadlech, jako například Moravské divadlo Olomouc (klasické, moderní baletní představení, opera, opereta, muzikál a činohra), divadlo Hudby (klasika i moderna), divadlo Konvikt (mimo jiné besedy, autorská čtení, workshopy), divadlo

Na cucky (experimentální, autorská a alternativní tvorba), divadlo Tramtárie a divadlo Na Šantovce.

4. Galerie

Mezi galerie patří veřejné galerie Café Amadeus nebo Divadla hudby, spolkové galerie Caesar nebo Patro a mnoho soukromých galerií jako Mona Lisa, U Mloka nebo Labyrint. Na výstavních místech se při většině výstav konají vernisáže s výkladem autora, které bývají příjemnou společenskou událostí.

5. Muzea

Muzeum umění nabízí stálé i aktuální výstavy, mezi ně patří i stálá expozice umění 20. století. Součástí je i Arcidiecézní muzeum, nachází se v areálu Olomouckého hradu. Hlavní stálou expozici duchovní kultury olomoucké arcidiecéze tvoří řada malířských děl a archeologické vykopávky nalezené či spojované s Olomoucí. (O muzeu, 2014)

Vlastivědné muzeum nabízí stálé i aktuální výstavy spojené s tematikou města a kraje, jako například Olomouc - patnáct století města, Příběh kamene či Příroda Olomouckého kraje. (Vlastivědné muzeum, © 2002-2015)

Dalšími muzei jsou Muzeum Olomoucké pevnosti či Letecké muzeum. V dubnu 2015 bude návštěvníkům zpřístupněno muzeum Pevnost poznání. (Pevnost poznání, 2014)

6. Kino

Jako jediné samostatné jedno sálové kino se zachovalo kino Metropol, které promítá filmy od roku 1933 (O kině Metropol, 2013). Dále se v Olomouci nachází 2 komplexy multikin a to kino Cinestar a Premiere Cinemas se sedmi a osmi promítacími sály. (Kina, © 2002-2015)

7. Volný čas

K trávení volného času nezbytně patří gastronomie, která je nabízena v restauracích, cukrárnách, kavárnách, čajovnách, pivnicích, vinotékách, hospůdkách či barech, kde zákazníci mohou ochutnat tradiční českou kuchyni, italskou, orientální nebo nepálskou. Nedaleko Horního náměstí je vysoká koncentrace barů a diskoték v areálu vodních kasáren, které jsou centrem nočního života. Hlavně v centru města se mimo restauračních zařízení vyskytuje mnoho asijských bister, Fast foodů a „hladových oken“, kde strážníci mohou ochutnat například čínské speciality, gyros či pizzu. (Night life, © 2002-2015)

Sportovcům město nabízí soukromá či veřejná sportoviště jako jsou tělocvičny, posilovny, tenisové kurty, squash, badminton, bowling, lezecké stěny, motokáry, paintball či laser aréna. Pro venkovní aktivity jsou k dispozici hřiště, parky, in-line a cyklostezky, lanové centrum, golfové a minigolfové hřiště, jízda na koních či

paintballové hřiště. Rozvíjejícím se sportem je rafting, který nabízí například společnost Rafting Morava na řece Moravě. V Olomouci se nachází plavecký stadion, kde je krytý i venkovní bazén oba délky 50 m, jehož součástí je i aquacentrum Del-fínek. Aquapark Olomouc nabízí návštěvníkům v rámci jednoho komplexu zajímavé adrenalinové a relaxační vodní atrakce, odpočinkovou zónu, masáže a solárium. Vyhledávaným centrem zdraví a sportu je moderní Omega, která nabízí širokou škálu sportovního vyžití a wellness.

V Olomouci se nachází 47 hektarů zeleně, jež tvoří 3 parky okolo centra města a to Bezručovy sady, Smetanovy sady a Čechovy sady. Hlavní Rudolfova alej ve Smetanových sadech je dlouhá 710 metrů. Součástí parků jsou i skleníky, rozárium a botanická zahrada. V okolí města vede několik cyklostezek nebo pěších tras nebo naučných stezek, kterými se turisté mohou dostat například do chráněné krajinné oblasti Litovelského Pomoraví, na Svatý Kopeček, Velký Kosíř nebo dále k Javoříčským nebo Mladečským jeskyním. (Leisure time, © 2002-2015)

Zoologická zahrada, rozléhající se na 42,5 hektarech, se nachází na Svatém Kopečku 10 km od Olomouce. V ZOO je spousta zajímavých expozic, jako mořská akvária, výběh makaků, pavilon netopýrů nebo výběh vlků a medvědů. Zoologická zahrada se nachází 11 km od Olomouce ve vyhledávané rekreační lokalitě nedaleko baziliky minor na Svatém Kopečku u Olomouce. V zahradě je chováno téměř 400 druhů zvířat. Zajímavostí ZOO jsou mořská akvária s korálovými útesy, nádrž pro útesové žraloky černoploutvé a lagunové o obsahu 17 000 a 42 000 litrů. Dále pavilon netopýrů a výběh pro makaky červenolící, průchozí pro návštěvníky. V areálu se nachází mimo jiné tropický pavilon pro jihoamerickou faunu s v České republice donedávna nepříliš často chovanými zvířaty, například mravenečnický a lenochody. Raritou ZOO je také 34 m vysoká vyhlídková věž. (O ZOO, 2013)

Nejznámějšími sportovními událostmi v Olomouci jsou fotbalové a hokejové zápasy, atletické závody a Olomoucký půl maraton, který se koná každoročně vždy v červnu. (Mattoni 1/2Maraton Olomouc 2015, 2015)

8. Památky

8.1. Sloup Nejsvětější Trojice

V roce 2000 se město Olomouc zapsalo do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO díky Sloupu Nejsvětější Trojice na Horním náměstí, který označován za největší seskupení barokních soch v Evropě. Sloup je 32 metrů vysoký, v patě sloupu je zabudována kaple, které je přístupná návštěvníkům v letních měsících. (UNESCO, © 2002-2015)

8.2. Olomoucký hrad

Areál Olomouckého hradu se nachází na Václavském návrší, kde byl zavražděn roku 1306 Václav III. Součástí areálu je Biskupský palác, Dóm Sv. Václava a Arcidiecézní muzeum. Nejvýznamnější součástí hradu je románský palác se zachovalými okenními otvory. Přemyslovský hrad se stal v roce 1962 národní kulturní památkou. (Olomoucký hrad, © 2002-2015)

8.3. Katedrála Sv. Václava

Stavba katedrály sv. Václava byla zahájena knížetem Svatoplukem v roce 1104-1107 a byla dokončena jako biskupský kostel. Kvůli požáru ve 13. století se katedrála přestavěla do gotické podoby a kompletně byla dokončena v 19. století v novodobém gotickém stylu. Jedna ze tří věží katedrály ztělesňuje druhou nejvyšší kostelní věž v ČR se 100,65 metry. (Katedrála sv. Václava, © 2002-2015)

8.4. Radnice s orlojem

Stavba olomoucké radnice je dominantou Horního náměstí, v níž sídlí městská samospráva. Renesanční budova radnice, jejíž základy byly položeny v roce 1378, je čtyřkřídlá stavba s nádvořím uprostřed, zajímavá je díky několika zachovalým prvkům z různých období. Na jižní straně radnice vyčnívá arkýř gotické kaple (1488), na východní straně budovy je dvouosé renesanční schodiště, v průběhu 18. století prošla radnice úpravou barokních fasád a na severní straně je k vidění orloj (první zmínky z roku 1526), jehož nynější podobu socialistického realismu vytvořil Karel Svolinský v roce 1955. (Radnice, © 2002-2015)

8.5. Barokní kašny

Neopomenutelnou památkou je soubor šesti barokních kašen z 18. století vystavených jako velké kamenné fontány inspirované antickou mytologií (kašny Herkulova, Ceasarova, Neptunova, Jupiterova, Merkurova, Tritonů). Soubor v roce 2002 doplnila sedmá Arionova kašna sochařem Ivanem Theimerem. Spolu se sloupem Nejsvětější Trojice, Morovým sloupem Panny Marie a historickými kašnami tvoří

tyto objekty jedinečné seskupení barokních památek na malém území. (Soubor barokních kašen a sloupů, 2006-2012)

8.6. Arcibiskupský palác

V Olomouci se nachází hned několik honosných měšťanských domů a paláců. Tvoří celkový historický vzhled města. Nejvýznamnější je renesanční Arcibiskupský palác z druhé poloviny 17. století, který sloužil jako sídlo biskupů a arcibiskupů. (Arcibiskupský palác, 2014)

8.7. Olomoucká pevnost (forty)

Do současnosti se zachovaly hradby z období Marie Terezie, kdy byla Olomouc vyhlášena pevnostním městem, k vidění jsou i pozůstatky hradeb ze středověkého období, kdy už město plnilo funkci hlavního centra Moravy. Nejvýznamnějšími stavbami jsou Terežská brána, Korunní pevnůstka a tereziánská zbrojnice. Na doplnění pevnosti bylo vystavěno v 19. století několik předsunutých tvrzí (fortů) například v Křelově, Radíkově nebo na Nové ulici, kam mohou návštěvníci zavítat. (Olomoucká pevnost, © 2002-2015)

8.8. Vila Primavesi

Vila byla postavena pro bankéřskou rodinu Primavesi a na její výstavbě a výzdobě se podílelo několik předních umělců, z nichž nejznámějším je Gustav Klimt. Nyní slouží vila jako galerie a vyhlášená restaurace. (Historie Vily Primavesi, 2013)

8.9. Kostely a kaple

Mezi památky v Olomouci neodmyslitelně patří mnoho sakrálních staveb jako kostely, kaple a klášter od románského až po gotický styl. Jednou z dominant města je kostel Sv. Michala, pro který je typická barokní kopule. (Chrám, kostely a kaple, © 2002-2015)

Významnou stavbou je Klášter Hradisko ze 17. a 18. století, jehož součástí je kostel sv. Štěpána. Již v roce 1802 začal objekt kláštera sloužit jako vojenská nemocnice a stejnou funkci plní dodnes. (Klášteří Hradisko v Olomouci, 2006-2012)

Dvoupatrovou novobarokní kaplí je kaple Jana Sarkandera z přelomu 17. a 18. století, jejíž prameny sahají do 15. století, kdy na místě kaple stále věznice, v níž byl mučen právě Jan Sarkander. Zajímavostí je uprostřed modlitebny kruhový otvor do suterénu, kde je nainstalován skřípec za Sarkanderovy doby. (Kaple Sv. Jana Sarkandera v Olomouci, 2012)

8.10. Bazilika na Sv. Kopečku

Svatý Kopeček se nachází 5 km od Olomouce, ale spadá pod správu města a právě zde se na vrcholu kopce tyčí barokní chrám Navštívení Panny Marie ze 17. století, který je vidět z dalekého okolí. Díky bazilice je místo významným poutním cílem věřících. (Bazilika Navštívení Panny Marie, © 2015)

8.11. Židovské památky

Přítomnost židovských kupců a obchodníků se v Olomouci traduje již od 11. století, ale jedinou zachovalou památkou je židovský hřbitov a tzv. Kameny zmizelých pokladané před domy obětí nacistické genocidy. (Židovské památky, © 2002-2015)

8.12. Skleníky a botanické zahrady

Nedílnou součástí Olomouce je Výstaviště Flora, kde se nachází několik sbírkových skleníků a botanická zahrada z konce 19. století. Nejvýznamnějším skleníkem je Palmový skleník. Flora Olomouc jsou květinové výstavy evropského významu, které se každoročně konají tradičně od roku 1958 v areálu několika výstavních pavilonů ve Smetanových sadech. (Botanická zahrada, © 2014)

Po provedené analýze atraktivit cestovního ruchu bylo zjištěno, že fungují celoročně a z velké většiny jsou otevřeny každý den od 10:00 hodin do 18:00 hodin.

4.2.4 Služby cestovního ruchu

Všechny nezbytné služby pro chod cestovního ruchu jsou zastoupeny ve městě Olomouci jako ve fungujícím stotisícovém městě. Stravovací zařízení jsou popsány již výše. Ve městě je nabízeno turistům množství ubytovacích zařízení od levných ubytoven až po 4 hvězdičkové luxusní hotely, jako je Hotel NH Olomouc Congress 4* Superior. Tímto lze navázat na organizaci kongresů či seminářů, jelikož hotel nabízí pro tyto příležitosti 4 sály. Dále kongresové prostory, kromě již výše zmiňovaných, nabízí například nový Clarion Congress Hotel Olomouc. (Kongresové sály, © 2000-2015)

Město nabízí propracovanou městskou hromadnou dopravu autobusy i tramvajemi, v noci je dostupnost pokrytá 3 nočními autobusovými linkami. Autem se dá dostat po celém městě, přičemž do úplného centra (pěší zóny) mohou motoristé vjet pouze na povolení města. Město je díky své poloze a historii velice dobře dostupné z jiných měst. Ze směru od Brna vede dálnice D1, která blíže k Olomouci přechází v rychlostní silnici R46. Z Ostravy vede opět dálnice D1 a následně rychlostní silnice R44. Pokud by turisté zvolili leteckou dopravu, mohou přiletět na letiště Brno- Tuřany, Leoše Janáčka u Ostravy nebo Letiště Václava Havla v Praze, případně mohou zvolit například Vienna International Airport.

Olomoucké nádraží je důležitou železniční smyčkou, nyní se nachází v rekonstrukci, ale provoz je nepřerušen. Návštěvníci tedy mohou zvolit i pohodlnou dopravu do města vlakem. Dále mohou návštěvníci zvolit autobusovou dopravu a využít například společnost Student Agency. (Jak se k nám dostanete, © 2002-2015)

Dlouho diskutovaným tématem v Olomouci byl nedostatek veřejných toalet, které nepochybně patří k mimo stravovací a ubytovací služby k nezbytným službám cestovního ruchu. V roce 2011 byla otevřena síť veřejných záchodů, provozovny byly zpřístupněny turistům i obyvatelům města na Dolním náměstí, v Pavelčákově ulici, v Sokolské ulici v kině Metropol a na Svatém Kopečku. (Aktuality, © 2002-2015)

4.2.5 Organizace cestovního ruchu

- Magistrát města Olomouce – oddělení cestovního ruchu

Adresa: Horní náměstí 583, Olomouc

Do odboru vnějších vztahů a informací patří kromě oddělení sportu, kultury, informačního centra, komise městských částí a detašovaných pracovišť, propagace a marketingu i oddělení cestovního ruchu, které má na starosti zviditelnění města jak v české republice, tak v zahraničí. Vedoucím odboru je Bc. Daniela Horňáková a vedoucím oddělení cestovního ruchu je Mgr. Karin Vykydalová. (Odbor vnějších vztahů a informací, © 2002-2015)

- Informační centrum

Adresa: Horní náměstí 583, Olomouc

Informační centrum je držitelem certifikátu A.T.I.C. (Asociace turistických informačních center České republiky) a je spravováno statutárním městem Olomouc. Turistům je k dispozici každý den od 9:00 do 19:00 hodin. Slouží k podávání informací o městě, nabízí zdarma propagační materiály a mapy a slouží jako prodejní místo Olomouc Region Card a vstupenek na kulturní akce. Vedoucí oddělení informačního centra je Bc. Jitka Lučanová. (Informační centrum, © 2002-2015)

- Střední Morava – sdružení cestovního ruchu

Adresa: Horní náměstí 5, Olomouc

Sdružení vzniklo v roce 2006 z iniciativy Olomouckého kraje, jako dobrovolné zájmové sdružení právnických osob v turistickém regionu Střední Morava Olomouckého kraje. Účelem sdružení je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Orgány sdružení jsou správní rada, dozorčí rada a sekretariát. (O nás, © 2009)

4.2.6 Destinační produkt

- Olomouc Region Card

Karta je regionálním marketingovým projektem a již byla oceněna Českou asociací novinářů a publicistů cestovního ruchu Czech Travel Press. (Olomouc region card, 2014)

Zakoupení karty nabízí skvělé výhody k poznání nejen města Olomouce, ale také celého turistického regionu střední Morava a Jeseníky (tzn. celý Olomoucký kraj) díky četným slevám a zvýhodnění. Karta zahrnuje ve své ceně volné vstupy do 54 objektů v Olomouci, tištěný průvodce Olomouckým krajem zdarma, volné nebo zvýhodněné vstupy do 195 objektů v Olomouckém kraji a olomouckou městskou hromadnou dopravu zcela zdarma. Platnost karty je buď 2 denní pro dospělého (včetně studentů) za 240 Kč a pro dítě za 120 Kč nebo 5 denní variantu pro dospělého za 480 Kč a dítě 240 Kč. Karta se dá zakoupit v informačních centrech, některých cestovních kancelářích nebo hotelech.

Karta je sice zaměřená hlavně na rodiny s dětmi a seniory, ale mohou ji využít i studenti, kteří se zajímají o kulturu či sport a čerpat slevy právě tímto způsobem. Ovšem díky studentským slevám, které mohou studenti běžně čerpat jen díky předložení studentského průkazu nebo karty ISIC se jim zakoupení Olomouc Region Card v Olomouci příliš nevyplatí. Dospělým (bez studentského průkazu) se dvoudenní karta vyplatí už při navštívení 3 zajímavých atraktivit Olomouce, kterými mohou být například ZOO a Muzeum umění spolu s Arcidiecézním muzeem a zakoupením celodenního lístku na MHD. Vzhledem k tomu, že je karta dvoudenní, dá se předpokládat, že návštěvník navštíví více atraktivit a bude čerpat slevy v restauracích, ubytovacích zařízeních nebo při sportovních aktivitách – viz tab. 2.(Olomouc region card, 2014)

Tab. 2 Porovnání cen Olomouc Region Card a běžných studentských cen a cen pro dospělé

Olomouc region card 2 dny	240 Kč	240 Kč
Vstupné v sezóně (duben-září) na 3 vybrané atraktivity	Studenti	Dospělí
ZOO Olomouc	70 Kč	110 Kč
Muzeum umění + Arcidiecézní muzeum	50 Kč	100 Kč
Městská hromadná doprava	23 Kč	46 Kč
Celkem	143 Kč	256 Kč

Zdroj: www.olomoucregioncard.cz, www.zoo-olomouc.cz

4.3 SWOT analýza

V roce 2014 město Olomouc nechalo vypracovat agenturou m-ARK analýzu pro Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020, která zahrnuje analytickou a návrhovou část a také akční plán. Materiál koncepčně navazuje na strategické dokumenty České republiky „Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 – 2020“ a Olomouckého kraje „Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014-2020“. (Strategie rozvoje cestovního ruchu, © 2002-2015)

SWOT analýza cestovního ruchu města Olomouce je zpracována v Programu rozvoje v 5 směrech, a to (Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 – 2020, 2014, s. 74-82):

- Vymezení Olomouce, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura
- Potenciál Olomouce a atraktivita turistických cílů
- Turistická infrastruktura a služby
- Turistická poptávka destinace
- Marketing a management

Z výše uvedených dílčích SWOT analýz byla autorkou práce zpracována jedna s prvky, které jsou podstatné v celkové analýze cestovního ruchu města Olomouce a týkají se segmentu studentů – viz tabulka č. 3.

Součástí návrhové části (Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020, 2014, s. 9), která byla vypracována agenturou na základě analytické části a SWOT analýzy, je vypracovaná čtveřice hlavních cílů města, kdy realizátory budou stát, Olomoucký kraj, Město Olomouc, soukromí investoři, podnikatelé a provozovatelé služeb cestovního ruchu:

1. Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících, které zahrnuje rozvoj služeb, muzejních a kulturních zařízení, rozvoj památek Olomoucké pevnosti, komplexní rozvoj lokalit zvýšením atraktivity území a rozvoj parků, Výstaviště Flora Olomouc a údržby veřejných prostor.
2. Rozvoj turistické infrastruktury a služeb s cílem podpory kongresové a incentivní turistiky, budování cenově přijatelné ubytovací infrastruktury, podpory rozvoje lokální gastronomie, služeb a akcí s tím spojených.
3. Rozvoj organizace cestovního ruchu, budování značky a marketing, který má za úkol tvorbu konkurenceschopných produktů, marketing destinace a budování značky, dále podporu atraktivních eventů. Město by se mělo aktivně podílet na řízení regionu Střední Morava, zabývat se rozvojem kvality služeb, lid-

ských zdrojů a spolupráce a podporovat organizovaný cestovní ruchu a založit cestovní agenturu.

4. Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících, které zahrnuje cyklostezky, in-line stezky, dopravní infrastrukturu a dostupnost města a rozvoj bezbariérové mobility.

Tab. 3 SWOT matice

SWOT	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Historické město, Tradice • Srdce Hané • Statutární město • Velká nabídka atraktivit cestovního ruchu (kulturní, náboženský, rekreační, sportovní) • UNESCO • Dobrá dopravní dostupnost • Poloha v centru Moravy • Parky • Výstaviště a kongresové sály • Olomouc Region Card • Univerzita Palackého • Kulturní, společenské a sportovní akce • Kvalitní ubytovací a stravovací služby • Turistické informační centrum • Sportovní vyžití (cyklotrasy, rafting) • Webový portál Olomouc.eu • Člen Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu • Zaměření na rodiny a seniory • Noční život, Nákupní centra 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabé vnímání města jako atraktivní destinace • Chybí asociace spojená s městem • Absence prestižní akce spojované se jménem města • Nefunguje koordinovaný kalendář akcí • Nízká návštěvnost města a počet přenocování (nevyužité ubytovací kapacity) • Absence víceúčelové moderní haly (sport, koncerty, konference, workshopy) • Špatná funkce destinačního managementu (chybí slogan města, komunikační kampaně, branding, jednotný vzhled) • Absence plánování akcí s ročním předstihem • Nespolupráce subjektů cestovního ruchu (chybí balíčky) • Slabá orientace na mladé • Nepřístupné některé památky • Prodej suvenýrů, Propagace města
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Příchod studentů z jiných měst • Nevyužitý potenciál města • Turisté z tuzemska i zahraničí • Rostoucí podíl zážitkového cestovního ruchu • Okolí Olomouce • Spolupráce s vysokými školami • Spolupráce s cestovními kancelářemi • Čerpání fondů EU pro rozvoj cestovního ruchu (sociální fond) • Prezentace města na Lonely Planet a jiných turistických portálech 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistická atraktivita jiných měst v ČR i zahraničí (Praha, Český Krumlov, Brno) • Silný destinační management jiných destinací • Povodně • Odklon návštěvníků do zajímavějších míst • Návrat studentů do míst trvalého bydliště ve volném čase

Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřená na návrh strategie destinačního managementu ke studentům vysokých škol, v následné SWOT analýze jsou podány návrhy týkající se studentů a města. Podle zjištěných prvků SWOT analýzy má město potenciál k tomu, aby přinutilo studenty trávit v Olomouci co nejvíce volného času díky pestré nabídce služeb a atraktivit cestovního ruchu. K zamyšlení je vytvoření balíčků zaměřených pouze na zmiňovaný segment a rozvinutí spolupráce města, univerzit a subjektů cestovního ruchu s cílem zaujmout studenty a přilákat je k častějšímu využití služeb cestovního ruchu. V ideálním případě tak posílit ekonomický přínos do rozpočtu města.

Tab. 4 SWOT analýza

SWOT		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
EXTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI	<p>Posílení silných stránek k využití příležitostí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Využití množství atraktivit cestovního ruchu a přinutit studenty trávit v Olomouci více času a nenavštěvovali jiná místa • Zvýhodnit Olomouc Region Card pro studenty • Navržení strategie destinačního managementu města ke zvýšení návštěv atraktivit města studenty místních vysokých škol 	<p>Odstranění slabých stránek pro rozvoj příležitostí</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit orientaci na studenty • Zviditelnit město díky dobré strategii destinačního managementu (slogan města, komunikační kampaně, branding, jednotný vzhled)
	HROZBY	<p>Využití silných stránek k vyvarování se hrozeb</p> <ul style="list-style-type: none"> • Využít atraktivitu města a přilákat více turistů, kteří navštěvují jiné destinace a přinutit studenty trávit ve městě co nejvíce volného času • Stát se díky historii, tradicím a UNESCO silným konkurentem jiných destinací 	<p>Minimalizace slabých stránek a zamezení hrozeb</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření silné značky a stát se konkurentem ostatních destinací • Vytvářením balíčků díky spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu donutit trávit mladé co nejvíce volného času ve městě

4.4 Přínos studentů do příjmů města

Studenti se výrazně podílí na socioekonomickém přínosu univerzitních měst. Studující využívají nabídky města na ubytování, stravování a trávení volného času a přispívají tím do zisku pro obyvatele města a samotné město. Využívají například privátního bydlení, jež pronajímají vlastníci bytů nebo město. Dále mohou studenti poptávat pracovní pozice ať už brigádně, na zkrácený úvazek nebo hlavní pracovní poměr a využívají služby města a cestovního ruchu, čímž přispívají ekonomice města. Společnost tak může využívat potenciál mladých vzdělaných lidí a udržet je v regionu tím, že začne vytvářet nové pracovní pozice nebo organizovat zájmové aktivity pro trávení volného času a donutit studenty, aby z města neodjížděli a trávili svůj volný čas tam.

4.5 Vysoké školy

V Olomouci se nachází dvě vysoké školy. Veřejnou školou je druhá nejstarší univerzita v České republice Univerzita Palackého a soukromou školou je Moravská vysoká škola Olomouc, která byla založena před 10 lety. Celkový počet studentů a studentek v Olomouci k 1. 12. 2014 byl 22 377 – viz obr. 1.

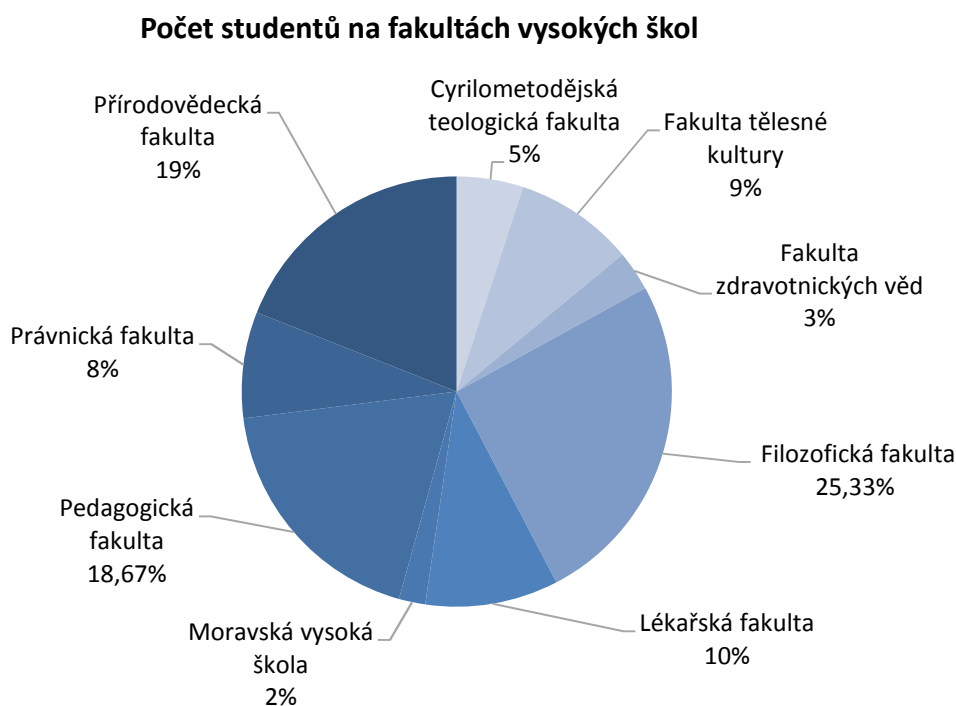
4.5.1 UPOL

Univerzita Palackého v Olomouci byla založena v 16. století a je tak nejstarší univerzitou na Moravě, přičemž byly otevřeny 2 fakulty a to teologická a svobodných umění. V 17. století Jezuité přispěli k rozvoji univerzity výstavbou univerzitní koleje a konviktů a začala se vyučovat matematika, fyzika, kartografie a hebrejšтина. V 19. století se univerzita rozšířila o právnickou fakultu a medicínsko-chirurgické studium. Po opakovaném zavření a otevření univerzity se univerzita konečně plnohodnotně otevřela v roce 1946 pod jménem Univerzita Palackého se čtyřmi fakultami, bohosloveckou, lékařskou, pedagogickou a filozofickou. Právnickou fakultu začali studenti navštěvovat až po roce 1989. Nyní má univerzita 8 fakult, přibyly fakulty přírodovědecká, tělesných věd a zdravotnických věd. Bohosloveckou fakultu nahradila Cyrilometodějská.

Univerzita Palackého je veřejnou školou, kde studenti mají nárok na bezplatné studium bez překročení určeného období. Je zde možné studovat bakalářský, magisterský i doktorský titul a to prezenční i kombinované formy. V současnosti probíhá rychlý rozvoj univerzity a jsou vystavovány nové, moderní budovy a výzkumná centra (Historie a současnost, 2010). Dnes navštěvuje univerzitu 21 941 studentů, z toho 68 % jsou ženy a 32 % muži (informace získané od univerzity). Studenti prezenčního studia vlastní kartu ISIC (International Student Identity Card), která je zavedena do univerzitního systému a slouží k využívání menzy, knihovny, kopírování, vstupního systému do budov a učeben a počítačových studoven. (UPOL, 2014)

4.5.2 Moravská vysoká škola

Druhou vysokou školou v Olomouci je soukromá nezisková Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., která byla založena v roce 2005 RNDr. Josefem Tesaříkem pod společností Regionální centrum Olomouc, s.r.o. Škola nabízí bakalářský stupeň studia programu ekonomika a management v oborech podniková ekonomika a management, veřejná správa a podnikové informační systémy. V současnosti školu navštěvuje 436 studentů prezenčního i kombinovaného studia, jež tvoří dvě procenta celkových vysokoškolských studentů v Olomouci. Školné za celý akademický rok činí 30 000 Kč.(Profil školy, 2013)



Obr. 1 Počet studentů na jednotlivých fakultách UPOL a Moravské vysoké škole Olomouc

4.5.3 Ubytovací zařízení

Univerzita Palackého poskytuje ubytování na kolejích, které slouží k dlouhodobému bydlení hlavně studentům prezenčního studia, ale volná lůžka jsou k dispozici i jiným zájemcům. Koleje se nacházejí ve 2 hlavních lokalitách a to na Envelopě a v Neředínském kampusu a disponují jedno, dvou a tři i čtyřlůžkovými pokoji s vlastním sociálním zařízením buňkového typu anebo se společným sociálním zařízením na patře. Běžným vybavením kolejí je připojení k internetu, kuchyňské kouty, prádelny, sušárny a společenské místnosti. V blízkosti kolejí jsou menzy, parkoviště, sportovní areály, zastávky MHD nebo kluby. V celkem 11 ubytovacích zařízeních je k dispozici 4986 lůžek. Cena ubytování se pohybuje podle typů a umístění pokoje od 66 Kč do 108 Kč za lůžko na jeden den. Měsíční náklady na bydlení na kolejích představují 1980 Kč až 3240 Kč – viz tabulka číslo 5. (Dlouhodobé ubytování, 2012)

Tab. 5 Ceny ubytování na kolejích UPOL

Typ	Cena za jedno lůžko/den	Cena za jedno lůžko/měsíc
Buňkový systém (vlastní sociální zařízení)		
3 lůžkový pokoj	82 Kč	2 460 Kč
2 lůžkový pokoj	87 Kč	2 610 Kč
1 lůžkový pokoj	108 Kč	3 240 Kč
Pokoje se společným sociálním zařízením		
4 lůžkový pokoj	66 Kč	1 980 Kč
3 lůžkový pokoj	76 Kč	2 280 Kč
2 lůžkový pokoj	82 Kč	2 460 Kč
1 lůžkový pokoj	87 Kč	2 610 Kč

Studentům, kteří nemají zájem o ubytování na kolejích nebo jim koleje nebyly přiděleny, je nabízeno ubytování v soukromí. Studenti tak mohou bydlet v bytech ve více lidech a sdílet tak jedno bydlení a rozdělit si nájem a student zaplatí jedno místo ve dvoulůžkovém pokoji od 2 000 Kč za měsíc, cena se většinou pohybuje okolo 2 500 Kč. (Správa kolejí a menz, 2012)

4.5.4 Stravovací zařízení

Správa kolejí a menz Univerzity Palackého nabízí stravování v 5 jídelnách pro studenty a zaměstnance, ale i pro cizí strávníky. Celkem je u stolů 1 012 míst denně se vydá až 6 000 porcí. (Menzy, 2012)

4.5.5 Volnočasové aktivity UPOL

Univerzita Palackého provozuje Akademik sport centrum, které nabízí organizované sportovní, pohybové a rekreační aktivity, pobytové zájezdy a zimní či letní kurzy nejen pro studenty a zaměstnance UPOL, ale i děti a mimoškolní veřejnost. K dispozici je hala UP. Každoročně připravují celouniverzitní nabídku z činností na univerzitě Palackého, podílí se na sportovní reprezentaci univerzity a koordinují svou činnost s Českou asociací univerzitního sportu. (Sport, 2011)

4.5.6 Studentský průkaz

- ISIC

Karta ISIC (International Student Identity Card) je celosvětově uznávaný průkaz studenta středních, vysokých a vyšších odborných škol vydávaný světovou organizací ISOC Assocoation pod záštitou UNESCO ve více než 130 zemích. Držitelé karty tak mohou čerpat slevy začleněných firem jak v tuzemsku, tak v zahraničí.

Karta zároveň funguje jako povinná identifikace na většině vysokých škol v České republice a to i když nemá student zakoupenou tzv. validační známku, která je platná na 16 měsíců, díky které je možné čerpat slevy. (Průkazy, 2014)

5 Metodika vlastního výzkumu

5.1 Dotazníkové šetření

Metodou výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření v elektronické podobě. Na základě stanovených cílů a požadavků této práce byl určen segment a sestaven dotazník jako sled otázek, které měly přinést užitečné informace pro další vývoj. Ve strukturovaném dotazníku s názvem Trávení volného času olomouckých studentů je celkem 31 otázek, z toho je jedna otevřená a zbytek jsou otázky uzavřené, polo-uzavřené, maticové a buď s možností jedné, nebo více odpovědí.

Cílem výzkumu je zjištění potřeb studentů olomouckých vysokých škol v oblasti trávení volného času a cestování. Dalším cílem je zjistit jejich povědomí o cestovním ruchu v tomtéž městě. Díky výzkumu bude následně navrhuta strategie destinačního managementu určená pro město Olomouc se zaměřením na studenty místních vysokých škol.

Dotazník je rozdělen na 2 části a to na část s otázkami týkajícími se chování dotazovaných v oblasti trávení volného času a na část s klasifikačními otázkami. První část se skládá ze tří skupin otázek. První skupinou je jediná otevřená otázka, kde si studenti měli vzpomenout na atraktivitu cestovního ruchu v Olomouci. Druhá skupina se týká jejich trávení volného času a povědomí o cestovním ruchu v Olomouci. Třetí skupina se zabývá chováním studentů jako spotřebitelů cestovního ruchu.

Elektronickému sbírání dat předcházely pre-test u 5 respondentů a následně bylo spuštěno na začátku měsíce března a trvalo celkem 29 dní. Dotazník byl vypracován ve školním serveru umbrella.menelu.cz, byl zveřejněn na sociální síti Facebook Univerzity Palackého a ve skupině studentů univerzity a jiných menších skupinách jednotlivých fakult.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 390 studentů olomouckých vysokých škol, z toho 288 žen a 102 mužů, což představuje 74 % žen. Poměr studentů a studentek ovšem není tak rozdílný, Olomoucké vysoké školy navštěvuje 68 % žen a 32 % mužů, proto byl počet respondentů upraven tak, aby byl zachován poměr pohlaví. Zároveň je dodržen poměr studentů studujících na jednotlivých fakultách – viz tabulka č. 6.

Tab. 6 Počet respondentů

FAKULTA	%	VZOREK 300
Cyrlometodějská teologická fakulta	5 %	15
Filozofická fakulta	26 %	75
Fakulta tělesné kultury	9 %	27
Fakulta zdravotnických věd	3 %	9
Lékařská fakulta	10 %	30
Pedagogická fakulta	19 %	57
Právnícká fakulta	8 %	24
Přírodovědecká fakulta	19 %	57
Moravská vysoká škola Olomouc	2 %	6
POHLAVÍ	100 %	300
Muži	32 %	96
Ženy	68 %	204

5.2 Segment

Zkoumaný segment je zastoupen studenty vysokých škol v Olomouci tedy Univerzity Palackého a Moravské vysoké školy. Studenti jsou muži i ženy ve věku od 19 do 26 let, kteří jsou řádně zapsaní ke studiu na výše uvedených vysokých školách. Mohou pocházet z celé České republiky ale i zahraničí. Ve výběru není brán ohled na příjmy, víru nebo rodinný status. Dotazovanými jsou posluchači všech fakult, jsou zapsáni k bakalářskému, magisterskému nebo doktorskému stupni a navštěvují jak prezenční, tak kombinované studium.

5.3 Anketa a rozhovor

V měsíci dubnu byla autorkou práce provedena anketa mezi podniky města Olomouce, konkrétně ve stravovacích zařízeních, která studenti navštěvují. Otázkou bylo, zda jsou tyto podniky otevřeny poskytování výhod studentům při užívání jejich produktů výměnou za propagaci.

Dále byl proveden telefonický rozhovor s panem Markem - ředitelem agentury A-Mark, která má na starosti strategii destinačního managementu města a zodpověděl otázky autorky práce ohledně zavedení strategie.

5.4 Výzkumné otázky

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny 2 výzkumné otázky a to následující:

1. Tráví ženy a muži volný čas rozdílným způsobem? Zajímá muže více sport, ženy nákupy?
2. Zůstávají studenti na víkendy v Olomouci?

5.5 Profil respondenta

Profil respondenta pochází z desíti uzavřených klasifikačních otázek. Dotazník a jeho výsledky jsou k vidění v příloze A a B.

Náhodným výběrem bylo vybráno z celkového počtu získaných vzorků 300 dotazovaných, aby vzorek odpovídal reálnému poměru pohlaví a zastoupení studentů na jednotlivých fakultách. Celkem 26 % je studentů ve věku 21 až 22 let, 36 % ve věku od 21 do 22 let a téměř další čtvrtinu (27 %) tvoří skupina studentů 23 až 24 let. Deset procent studentů zastupují starší 25 let.

Na otázku ohledně práce při studiu odpověděla více než polovina uchazečů kladně. Brigádně si přivydělává 48 % studentů, 10 % pracuje na zkrácený úvazek nebo hlavní pracovní poměr a 42 % dotazovaných uvedlo, že nemá vůbec žádnou práci při studiu. Mužů si přivydělává nebo pracuje při studiu přesně polovina a žen 60 %. Nejméně si přivydělávají studenti z lékařské fakulty (40 % ze studujících na fakultě), nejvíce pak studenti fakulty tělesné kultury (70 % ze studujících na fakultě). Ze všech pracujících uvedlo, že pracuje o víkendu 20 %.

Nejvíce respondentů sdílí bydlení s někým jiným (spolubydlení 37 %) a 27 % zvolilo dočasné bydlení při studiu na kolejích. Studenti, kteří bydlí ve vzdálenosti do 30 kilometrů, z poloviny žijí v místě trvalého bydliště. Překvapivě čtvrtina s trvalým

bydlištěm v Olomouci nebydlí doma, neboli v místě trvalého bydliště, ale spolubydlí nebo má vlastní pronájem.

Přímo z Olomouce pochází 14 % dotazovaných a stejný počet studentů bydlí do vzdálenosti 30 kilometrů. Nejvíce studentů (37 %) dojíždí do 100 kilometrů do svého trvalého bydliště a zhruba čtvrtina žije v obcích vzdálených do 200 kilometrů, přičemž 37 % respondentů pochází z měst či obcí s počtem obyvatel menším než 5 tisíc a 17 % z měst s počtem obyvatel mezi 100 tisíci a 500 tisíci.

Získaný vzorek odpovídá poměru posluchačů na jednotlivých fakultách a téměř 67 % studuje bakalářský stupeň studia. Pouze 3 % (9 respondentů) zvolilo kombinovanou formu, jedná se hlavně o studenty starší 25 let a kromě jedné výjimky pracují na hlavní pracovní poměr nebo zkrácený úvazek. Studentů, kteří navštěvují 1. ročník, odpovědělo nejvíce, tedy 38 %, 2. ročník pak 23 % a podobně 3. ročník.

5.6 Povědomí o cestovním ruchu

První otázkou celého dotazníku byla otevřená otázka, která zněla následovně: „Jaké zajímavosti z cestovního ruchu Vás napadnou, když si vybavíte město Olomouc?“ Většina respondentů uvedla atraktivitu, přičemž nejčastější odpovědí byla ZOO a Svatý Kopeček. Vzhledem k tomu, že se ZOO nachází na Svatém Kopečku, dá se předpokládat, že respondenti mysleli to stejné místo a dohromady tak odpovědělo 42 % dotazovaných. Další z častějších odpovědí (zmíněné více než 25x) byly sloup Nejsvětější Trojice, památky, orloj, Dóm sv. Václava, náměstí, historické centrum a parky- viz příloha B.

5.7 Trávení volného času studentů olomouckých vysokých škol a jejich povědomí o cestovním ruchu.

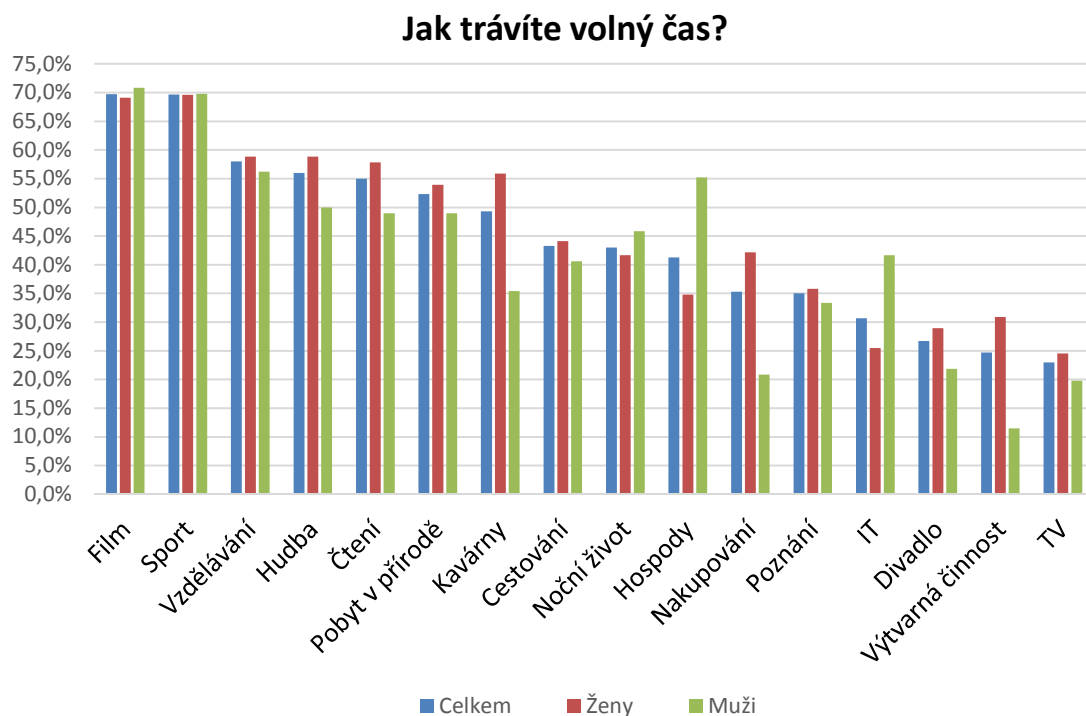
5.7.1 Volný čas

Studenti tráví volný čas nejvíce sportem, vzděláváním, čtením, poslechem hudby, filmem a pobytem v přírodě. Na tyto uvedené formy trávení volného času odpovědělo kladně více než 52 % studentů a poměr mužů a žen se výrazně neliší (rozdíl není větší než 10 procentních bodů).

Velký rozdíl v pohlaví byl jen u formy trávení volného času výtvarná činnost, nákupy a chození do kaváren, které upřednostňují ženy. Muži pak navštěvují častěji hospody. Ve zbylých formách byl poměr mužů a žen podobný.

Výzkumná otázka, zda studenti a studentky tráví volný čas rozdílně, ale muži tráví více volného času sportem, může být vyvrácena, jelikož rozdíl je minimální. Ovšem tvrzení, že se ženy zajímají více o nákupy, bylo potvrzeno.

Výrazný rozdíl je vidět u IT a trávení času v hospodě, kdy vedou muži. Naopak ženy tráví čas mnohem častěji právě nakupováním, výtvarnou činností a chozením do kaváren, kde rozdíl představuje 20 procentních bodů. – viz obr. 2.



Obr. 2 Graf k otázce: Jak trávíte volný čas?

Muži i ženy dokonce provozují sportovní aktivity stejně často, pouze s výjimkou frekvence 3x týdně a více, kdy tak sportuje 30 % mužů a žen pouze 21,6 %. V ostatních frekvencích se však poměry shodují. Dá se tedy říci, že muži a ženy tráví volný čas sportem se stejnou frekvencí a to nejčastěji 1 - 2x za týden.

5.7.2 Návštěva atraktivit cestovního ruchu – koncerty, divadla, galerie, muzea, kina.

V otázce jak často navštěvují studenti atraktivitu cestovního ruchu třetina respondentů, což představuje největší skupinu, odpověděla, že navštěvují divadla, muzea a koncerty jednou do roka. Kina navštěvuje třetina dotazovaných jednou za měsíc a galerie méně často než jednou do roka. Studenti dávají přednost olomouckým multikinům před kinem Metropol.

5.7.3 Návštěva atraktivit cestovního ruchu – restaurace, hospody, bary, taneční kluby, čajovny, sportovní aktivity, aquapark, bazén, příroda, ZOO, parky, sportovní události - Viz příloha B.

Nejčastěji studenti ze zmíněných atraktivit provozují sportovní aktivity a chodí do přírody a olomouckých parků, třetina respondentů uvedla, že tyto aktivity provozuje 1-2x týdně. ZOO navštěvují dvě třetiny méně často než jednou za měsíc. Ze služeb nejčastěji studenti navštěvují hospody, restaurace, bary, taneční kluby a nejméně čajovny. Na bazén třetina studentů chodí méně často než za měsíc a aquapark nenavštívila nikdy skoro polovina dotazovaných. Na sportovní události chodí třetina studentů méně často než 1x do měsíce. Tyto výsledky mohou odrážet skutečnost, že studentům stačí jít do ZOO či aquaparku jednou a víckrát ne nebo je atraktivita neláká vůbec. Na rozdíl například od rodin s dětmi, které zmíněné atraktivity mohou využívat častěji.

5.7.4 Důvody návštěvy atraktivit

Nejčastějším důvodem návštěvy atraktivit jsou čas strávený s přáteli a zábava, které výrazně převyšovaly ostatní. Respondenti uvedli jako nejčastější důvody návštěvy atraktivit cestovního ruchu v Olomouci sestupně:

1. Čas strávený s přáteli;
2. Zábavu;
3. Vzdělávání;
4. Poznání;
5. Relaxace, jídlo, pití;
6. Sport;
7. Zdraví;
8. Nákupy.

5.7.5 Důvody odrazující od návštěvy

80 % studentů uvedla důvody, proč nenavštěvují méně atraktivity, mezi kterými byly uvedeny zejména jiné zájmy, nedostatek času, finanční náročnost a jiné.

5.7.6 Impulz návštěvy

Doporučení přátel, vlastní zkušenost a sociální sítě uváděli studenti jako nejčastější podnět k navštívení místa. Tyto impulzy výrazně převyšovaly ostatní, studenti tedy nevyužívají obvykle využívané turistické informační toky. Nejčastějšími impulzy návštěvy jsou podle respondentů sestupně:

1. Doporučení přátel;
2. Vlastní zkušenost;
3. Sociální sítě;
4. Turistické informační portály (weby);
5. Tisk, noviny, časopisy;
6. Televize, rozhlas;
7. Katalog, brožura;
8. Nabídka od cestovních kanceláří.

5.7.7 Povědomí o Olomouc Region Card

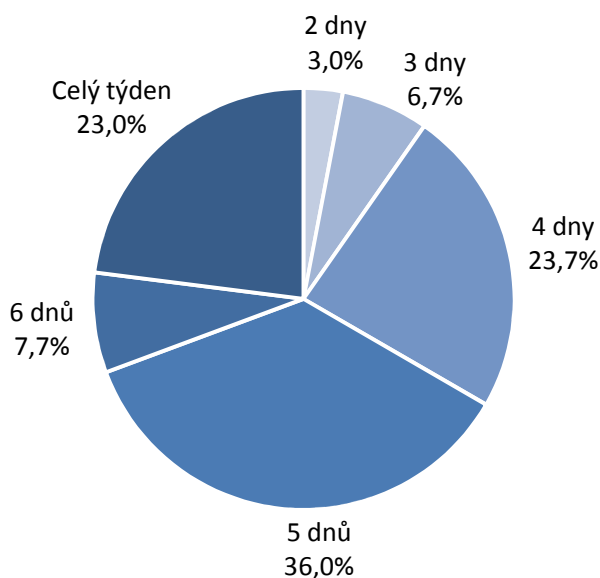
Zajímavým zjištěním byla neznalost Olomouc Region Card. V otázce, zda studenti kartu využívají nebo alespoň znají, odpovědělo kladně pouze 16,7 % respondentů a z toho jen 2 kartu v posledním roce využili. Zbytek dotazovaných odpovědělo, že kartu nezná, tzn. 82,7 %. Výsledek může odpovídat uvedenému zjištění v kapitole 4.2.6 Destinační produkt, že díky studentským slevám karta není atraktivní pro studenty a je zaměřená hlavně pro dospělé případně rodiny s dětmi.

5.8 Chování studentů jako spotřebitelů cestovního ruchu

Průměrný počet dnů a víkendů strávených v Olomouci během semestru

Průzkum ohledně chování studentů v Olomouci byl uveden otázkou týkající se počtu strávených dní během semestru. Nejpočetnější skupina 36 % se zdržuje v Olomouci 5 dnů v týdnu, pak 4 dny (23,7 %) a podobně celý týden (23 %) mnohem menší skupiny se pak zdržují 6 dnů a 3 dny – viz obr. 3

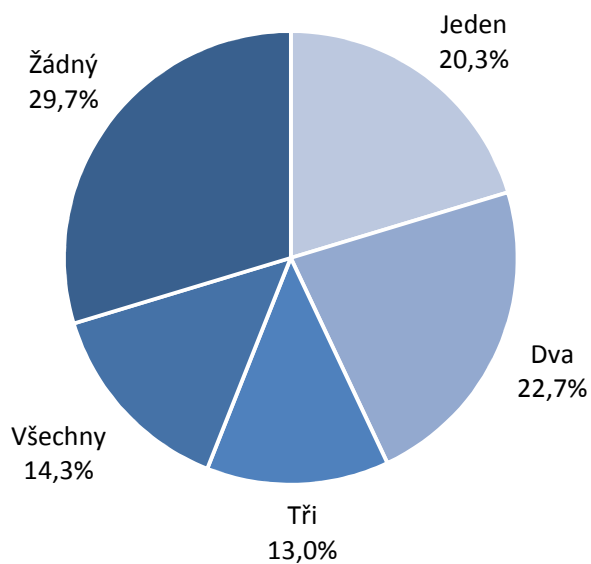
Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?



Obr. 3 Graf k otázce: Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?

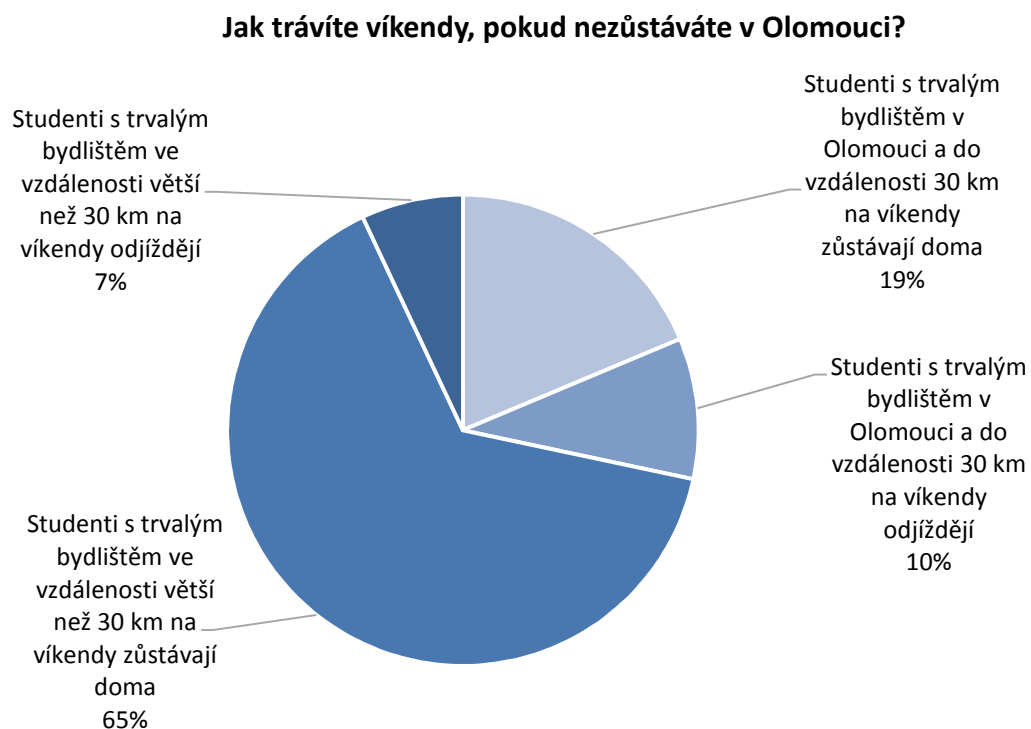
Nejvíce studentů (29,7 %) nestráví v Olomouci žádný víkend. Podobný počet studentů stráví ve městě dva a jeden víkend v měsíci (22,7 % a 20,3 %). Všechny víkendy stráví 14,3 % studentů a nejméně studentů (13 %) zůstává pouze jeden víkend v měsíci – viz obr. 4.

Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?



Obr. 4 Graf k otázce: Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?

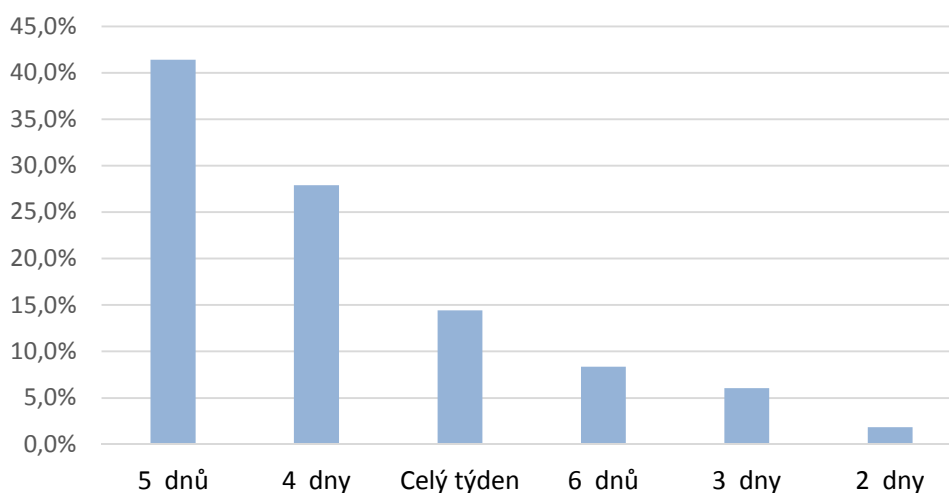
Pokud studenti nezůstávají v Olomouci na víkendy, tráví je v místě trvalého bydliště 83 % studentů a z toho 22,4 % má trvalé bydliště v Olomouci nebo ve vzdálenosti do 30 km. Zbytek z této skupiny, tedy 77,6 % pochází z obcí vzdálenějších více než 30 km a odjíždí na víkendy z Olomouce do místa svého trvalého bydliště. Zbytek studentů (17 %) cestuje o víkendech na jiná místa, než je jejich trvalé bydliště – viz obr. 5.



Obr. 5 Graf k otázce: Jak trávíte víkendy, pokud nezůstáváte v Olomouci?

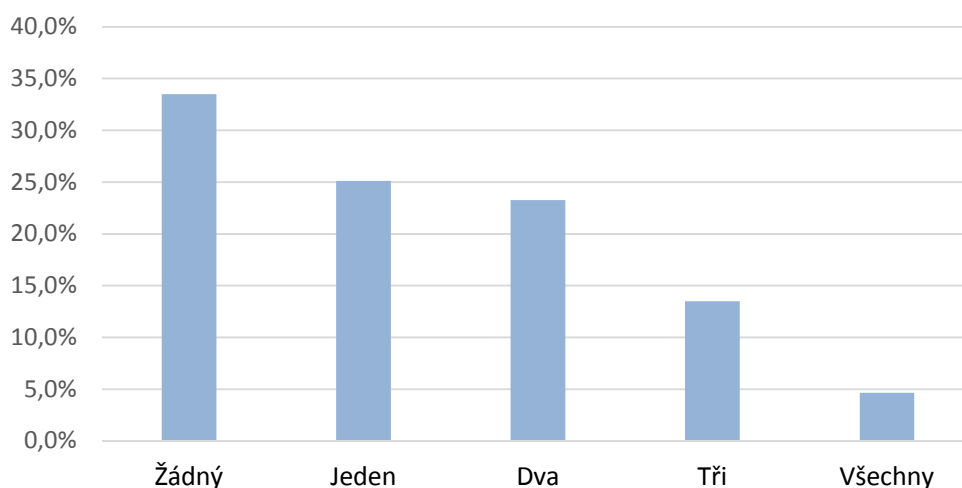
Skupinu studentů, jež mají trvalé bydliště vzdálenější než 30 km od Olomouce (dojíždějící), tvoří 71,6 % všech respondentů. Z těchto studentů, kteří mají v Olomouci pouze dočasné bydliště, zůstávají v Olomouci nejčastěji 5 dnů (41,4 %), necelých 30 % 4 dny a 15 % celý týden. Více než třetina dojíždějících nikdy nezůstává přes víkend v Olomouci. Průměrně jeden víkend v měsíci zůstává ve městě 25,1 % studentů a dva víkendy 23,3 %. Řeč je o dnech a víkendech během semestru a vyloučení jsou studenti s trvalým bydlištěm v Olomouci a do 30 km - viz Obr. 6 a 7.

Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?



Obr. 6 Graf k otázce: Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?

Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?



Obr. 7 Graf k otázce: Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?

5.8.1 Trávení volného času o víkendu

Nejčastěji studenti uvádějí, že víkendy tráví v Olomouci nejvíce sportem, který ostatní aktivity výrazně převyšoval a výsledek tak odpovídá první otázce ohledně trávení volného času studentů.

1. Sport;
2. Studium;
3. Zábava;
4. Kultura;
5. Poznávání okolí;
6. Práce;

5.8.2 S kým nejčastěji trávíte volný čas?

Studenti nejčastěji tráví volný čas s přáteli, což odpovídá i důvodu trávení volného času, následně sami, pak s rodinou a partnerem a partnerkou.

1. S přáteli;
2. Sám/sama
3. S rodinou;
4. S partnerem/partnerkou;
5. Se spolužáky;
6. S kolegy;
7. S někým jiným.

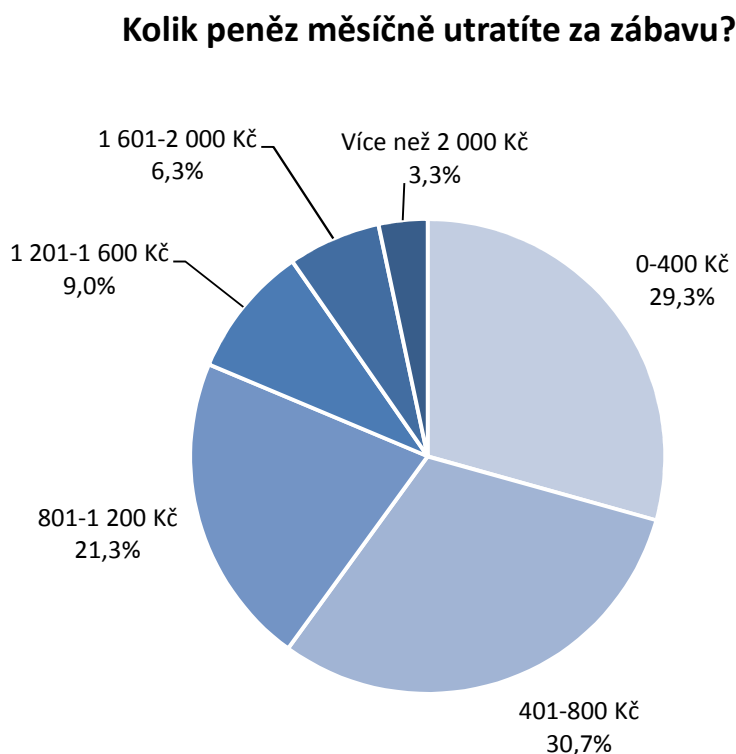
5.8.3 Kde nejčastěji konzumujete hlavní jídlo dne?

Na otázku, kde studenti konzumují hlavní jídlo dne, byla nejsilnější odpověď doma. Podobně se chodí stravovat studenti do menzy a restaurací. Nejméně pak do bister a fastfoodů.

1. Doma;
2. Menza;
3. Restaurace;
4. Bistra;
5. Fastfoody.

5.8.4 Kolik peněz měsíčně utratíte za zábavu?

Podle výstupů této otázky může být uvedeno, že třetina studentů utratí 0-400 Kč za zábavu a stejně tak třetina 401-800 Kč. Pětina studentů utratí 801-1200 Kč a necelých 10 % utratí 1201 – 1600 Kč a další pětina více než 1600 Kč.



Obr. 8 Graf k otázce: Kolik peněz měsíčně utratíte za zábavu?

5.9 Výsledky ankety a rozhovoru

Díky provedené anketě mezi stravovacími zařízeními bylo zjištěno, že podniky jsou nakloněny k poskytování výhod studentům jako jejich věrným zákazníkům. Toto jsou ochotny postoupit výměnou za propagaci na webovém portálu a akcích konaných měsíčně pro studenty a vidinou zvýšení počtu zákazníků.

Cennými byly rady pana Marka z agentury A-Mark, který ochotně zodpověděl otázky ohledně níže navrhovaného produktu a vyvrátil a potvrdil několik domněnek autorky, jako například elektronizace věrnostní karty, která je v těchto dnech nemožná kvůli absenci internetového připojení v podnicích.

6 Návrh strategie

Díky provedenému výzkumu mezi studenty olomouckých vysokých škol byl zjištěn jejich vztah k cestovnímu ruchu, způsob trávení volného času studentů a jejich chování jako spotřebitelů cestovního ruchu. V následující části práce bude představen návrh strategie destinačního managementu, který využívá poznatků z výzkumu a je určený zmiňovanému segmentu.

Poznátky využité z výzkumu:

Podle výsledků z výzkumu (viz kapitola 5) studenti tráví nejvíce volného času podobným způsobem. Z nabízených možností aktivit preferují hlavně sport, vzdělávání, čtení, poslech hudby, sledování filmů a pobyt v přírodě, právě na tyto odpovědělo kladně více než 52 % studentů. Dávají přednost právě těmto typům trávení volného času na úrovni jednotlivců a jejich kombinaci. Strategie bude navržena pro původní segment studentů a bude zaměřená z velké části na sportovní aktivity, návštěvu atraktivit cestovního ruchu a využití služeb. Více než 50 % mužů chodí do hospod a stejné procento žen do kaváren. Mezi studenty je oblíbený noční život, kterému holduje více než 40 % studentů. Vzhledem k tomu, že studenti navštěvují kulturní zařízení pouze jednou do roka, strategie se bude zabývat zvýšením zájmu o tato místa.

Studenti upřednostňují čas trávený s přáteli, zábavou, vzděláváním nebo poznáním. Styl trávení času by neměl být finančně a časově náročný, vzhledem k jejich studijní vytíženosti a faktu, že práci při studiu má jen polovina studentů. Přes 80 % studentů nezná Olomouc Region Card, která by po následné úpravě mohla být atraktivním nástrojem pro udržení studentů ve městě a ekonomickým přínosem pro město. Více než třetina studentů se zdržuje v Olomouci 5 dnů v týdnu, ovšem 71 % studentů, kteří pochází z měst vzdálenějších než 30 km od Olomouce, tráví víkendy v místě svého trvalého bydliště, odjíždí tedy na víkendy pryč z města. Co se týče útraty studentů za zábavu, dvě třetiny studentů neutratí měsíčně více než 800 Kč.

6.1 Návrh strategie

Díky zjištěným poznatkům je navrhovanou strategií pro destinační management města Olomouc produkt s názvem Olomouc Student Card². Tento produkt navrhují jako balíček výhod zainteresovaných podniků, který nabídne studentům využívání služeb města a místního cestovního ruchu a zvyšuje tak jejich povědomí o historii města a nabídce služeb. Produkt by měl splňovat podmínky jako je cenová dostupnost a atraktivita pro daný segment. Cílem je také udržet studenty ve městě či regionu v pracovních dnech a víkendech a pozvednout zisky jednotlivých zaintereso-

² Dále jako OSC

vaných subjektů. Jelikož by město Olomouc mělo fungovat z pohledu cestovního ruchu jako destinace, mělo by zaštiťovat veškeré služby jako celek a pomáhat jak rozvoji jednotlivým zprostředkovatelům, tak sobě samému. Z toho vyplývá nutná spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Díky kartě by se do projektu zapojily i stravovací a sportovní zařízení a další služby, jež studenti využívají. Město tak využije studenty ku prospěchu místních firem, zvýšení své atraktivity, zvýšení povědomí o cestovním ruchu.

6.2 Produkt

Karta OSC představuje rozšíření stávající Olomouc Region Card³, která je zaměřena hlavně na segment rodiny s dětmi z jiných měst. Za více než deset let působnosti byla vytvořena síť poskytovatelů služeb a atraktivit cestovního ruchu. Tato síť, která spojuje okolo 180 partnerů, poskytuje vstupy zdarma nebo jiné výhody a bude využita jako základní kámen pro OSC.

Plusem karty bude začlenění olomouckých kaváren, restaurací, barů, hospod, tanečních klubů, dále sportovních zařízení (jako jsou posilovny, vstupy na hřiště, bazén a další), obchodů a dalších zainteresovaných poskytovatelů služeb, kteří budou mít zájem se projektu pro studenty zúčastnit.

Partneři výměnou za propagaci mezi studenty budou poskytovat výhody držitelům karty. Zainteresované podniky si sami zvolí formu výhod poskytovaných pro studenty. Každý rok si kartu budou studenti moci prodloužit.

6.2.1 Vrstvy produktu

Jádro produktu je uspokojení potřeb studentů v trávení volného času díky užívání služeb cestovního ruchu poskytovaných ve městě Olomouc.

Karta má zachovaný design jako OCR, ovšem je více atraktivní pro mladé. Rozdíl je ve způsobu využívání karty, ve změně názvu a doby platnosti. OSC je ztělesněna v podobě plastové karty s místem na podpis studenta, čárovým kódem a datem zakoupení. Karta bude mít čárový kód pro případnou digitalizaci v budoucnu, karta je nepřenositelná se jménem a podpisem studenta.

Součástí projektu budou nově vyhotovené webové stránky www.studentolomouc.cz s přehledem všech partnerů a mobilní aplikace, kde studenti můžou sledovat akce, sdílet zážitky a podívat se na databázi partnerů, slev, výhod a nabídek. K dispozici na webu bude i mapa s těmito zařízeními

³ Dále jako OCR

a rozdělením do sekcí podle druhu. Studenti budou mít na webu či v aplikaci kalendář akcí konaných univerzitou, městem či ostatními poskytovateli.

Nevýhodou zvoleného segmentu je omezená kapacita univerzity a vysoké školy a nepředpokládá se, že by se výrazně v budoucnu zvyšovala. Další nevýhodou je odchod studentů z města po ukončení studia, jelikož většina absolventů odejde za prací a nezůstane v Olomouci. Nicméně noví studenti stále přicházejí a nahrazují absolventy, proto se hladina studentů udržuje na podobném počtu rok od roku.

Vizí do budoucna je kartu propojit s webovými stránkami www.studentolomouc.cz. Od února 2016 bude zřejmě platit nový zákon, kdy budou podniky povinné zavést elektronickou evidenci tržeb prostřednictvím registračních pokladen. Registrační pokladny napojené na centrální evidenci začnou jako první zavádět hoteliéři a restauratéři od ledna roku 2016 (Business Info, 2015). To znamená, že všichni podnikatelé se budou muset připojit na síť elektronických komunikací. Toho by mohl využít tento projekt a karta by mohla fungovat díky čárovému kódu a internetu elektronicky a byla by propojena s profilem vlastníka na webu. Mohla by tak fungovat síť podniků a uživatelů, díky které by se mapovala návštěvnost a potřeby klientů.

6.3 Cena

Karta bude prodávána za 120 Kč s platností na 12 měsíců. V přepočtu bude studenta stát karta 10 Kč na měsíc, což tvoří 1,25 % z celkových měsíčních výdajů studenta na zábavu, které činí 800 Kč na měsíc. Zde je brán v úvahu výsledek z dotazníkového šetření, že dvě třetiny studentů neutratí za zábavu více než 800 Kč za měsíc. Zisk z prodeje bude použit pokrytí nákladů na uskutečnění celého projektu. Oproti této vydané malé částce může student získat mnoho výhod.

Náklady celého projektu tvoří výdaje na výrobu karet, reklamu, distribuci a prezentaci. Dále je nutné do nákladů zahrnout tvorbu designu karty, webových stránek a správce sociální sítě a webu. Projekt povede manažer projektu z odboru cestovního ruchu města, který bude celou problematiku na starosti.

Tab. 7 Náklady na projekt

Náklady na projekt			
Výroba karet	10 000 kusů	10 Kč/1 kus	100 000 Kč
Propagace		Banery 10 kusů	5 000 Kč
		Letáky 2 000 kusů	4 000 Kč
		Design karty, letáků,...	5 000 Kč
Web		Tvorba webu a správa	120 000 Kč
Sociální síť		Správa sociální sítě	10 000 Kč
Promo akce		Hostesky, stánek, akce	60 000 Kč
Celkem náklady			304 000 Kč
Náklad na jednu kartu			30,4 Kč
Náklad na jednu kartu		Cena karty 120 Kč	25,333 %
Počet karet k pokrytí nákladů		Náklady/cena karty	2534 Ks

Zdroj: www.tiskplachet.cz, www.blackcard.cz, www.inetprint.cz, www.studio20.cz

Prvotní náklady na projekt činí 304 000 Kč, přičemž není započítán plat týmu, organizace, nálepky pro označení podniků, poštovné a další náklady. Celkové náklady na projekt by tedy tvořily 30% - 40% z výnosů. Celý projekt by kvůli počátečním nákladům měl být investován Statutárním městem. Předpokládané prvotní náklady by měly být pokryty při prodeji prvních 3 000 kusů karet. Další výnosy z karet by byly využity na platy, propagaci a další fungování projektu, doprovodné akce a zisk pro rozvoj cestovního ruchu města.

Projekt by řídil tým, jenž bude složen z pracovníků odboru cestovního ruchu a odborníků na danou problematiku. Pokud by tým nebyl složen ze stávajících zaměstnanců z kapacitních důvodů, muselo by proběhnout výběrové řízení pro obsazení těchto pozic. Takto by projekt přispěl ekonomice města vytvořením nových pracovních míst.

Vize předpokládaného měsíčního objemu prodeje v prvních 3 měsících je cca 1 000-1 700 kusů. Během počátečního prodeje od poloviny září do poloviny prosince (tedy 3 měsíce) si kartu koupí cca čtvrtina studentů města a za první akademický rok prodeje kartu bude vlastnit zhruba polovina studentů.

I kdyby náklady na projekt tvořily 40 % z celkového výnosu a zisk by se očistil od daní, zbude dostatek financí pro další účely – viz tabulka č. 8. Primárním cílem zavedení projektu není zisk, ale rozvoj cestovního ruchu města a zapojení mladých do kulturního života. Nepřímo bude projekt přispívat ekonomice města přes začleňené subjekty, ať už veřejné (zisk z prodeje vstupenek) nebo soukromé (například zisk z nájmu poskytovaných prostor městem). Po roce existence projektu by měl být systém soběstačný a ziskový.

Tab. 8 Finanční shrnutí

Finanční shrnutí			
Výnos	10 000 Ks	1 200 000 Kč	
Náklady 26 %	312 000 Kč	Zisk 75 %	888 000 Kč
Náklady 30 %	360 000 Kč	Zisk 70 %	840 000 Kč
Náklady 40 %	480 000 Kč	Zisk 60 %	720 000 Kč

6.4 Distribuce, propagace

Kartu si studenti objednájí prostřednictvím webových stránek, zaplatí elektronicky a následně jim bude karta zdarma odeslána poštou nebo si ji budou moci vyzvednout na Univerzitě Palackého a Moravské vysoké škole na výdejních místech. Kartou bude možné zakoupit i na výdejních místech vysokých škol a na promo akcích.

Komunikace se studenty může probíhat díky webovým stránkám, které budou prezentovány na školách a na sociální síti, stejně tak bude stránka Student Olomouc na sociální síti Facebook a studenti budou informováni o novinkách právě tam. Dále bude karta prezentována a prodávána na studentských akcích, které se konají v Olomouci několikrát do měsíce, hlavně v klubu U-klub. Hostesky budou kartu propagovat a prodávat právě při těchto příležitostech. Jednou za semestr se bude konat akce přímo věnovaná tomuto projektu a vstupenkou bude právě tato karta. Zařízení, které projekt podporuje, bude označeno na vstupních dveřích nálepkou s logem OSC. Karta bude zviditelněna a prodávána při příležitostech jako je například zápis studentů, imatrikulace či majáles.

6.5 Balík služeb, spolupráce

Karta je sama o sobě balíčkem služeb cestovního ruchu a studenti mohou využívat na jednu kartu výhody zúčastněných partnerů. Základní síť jsou partneři již začlenění do programu ORC. Další poskytovatelé služeb se mohou zaregistrovat a stát se také partnery. Zájem je hlavně o restaurace, bary, kavárny, hospody, noční kluby, hudební kluby, sportoviště (posilovny, motokáry, lanové centrum, Laser aréna a další). Členem může být jakýkoliv podnik s předmětem podnikání využitým studenty a působící v Olomouci. Registrací v programu OSC tak získá možnost propagace mezi studenty formou reklamy na webových stránkách www.studentolomoc.cz a doprovodných akcích a věrnostní program, který si dále může tvořit dle vlastní iniciativy.

Pro efektivní fungování projektu je důležité začlenění místních vysokých škol, které mohou projekt prezentovat na svých webových stránkách, prodávat karty na určených místech a prezentovat jej na školních akcích během akademického roku.

Dva měsíce před uskutečněním prodeje karty, bude vytvářena síť partnerů, která se bude rozšiřovat po celou dobu působení karty. V této době bude probíhat příprava akcí na propagaci. Tři měsíce před zahájením prodeje se začne vytvářet web www.studentolomouc.cz a stránka na sociální síti.

V budoucnu by součástí studentského webu byla i databáze poskytovatelů ubytování a brigád nebo pracovních míst na částečný či hlavní pracovní poměr.

Možností je také využití karty ISIC, kterou studenti mají povinně při studiu na UPOL. Na kartu ISIC by se nalepila nálepka s údaji, že si student zaplatil OSC.

Partneři výměnou za propagaci na webu, na akcích pořádaných organizací OSC a podpory jejich služeb poskytnou držitelům karty výhody v libovolné formě. Výhodami mohou být například konstantní nebo jednorázové slevy, bonusy ve formě dárků nebo zvýhodněných voucherů. Na webu bude studentovi podle jeho zvolených kritérií vybrána nabídka podniků, které zrovna v ten čas výhodu nabízí. Tímto způsobem budou zviditelněny i méně známé podniky a projekt jim přivede návštěvníky. Zainteresované subjekty budou označeny na dveřích nálepkou OSC s webovými stránkami projektu a QR kódem, která navede studenty na web, kde se dozvědí informace o podniku.

Partneři mají možnost využít poznatků z výzkumu a zacílit akce na studenty v době, kdy tráví ve městě nejvíce času (ve všední dny) anebo naopak konat akce o víkendech a přilákat do města studenty v čase, kdy často odjíždí pryč z města.

7 Závěr

Město Olomouc nabízí širokou nabídku služeb a atraktivit cestovního ruchu zejména rodinám s dětmi a důchodcům. Na studenty zatím nebyla zaměřena žádná cílená strategie, která by byla organizována destinační agenturou města Olomouce. Vzhledem k počtu studentů a faktu, že se zdržují ve městě ve všední dny, by bylo vhodné zaměřit se právě na tuto skupinu. V práci byla provedena analýza cestovního ruchu, jejíž součástí je i SWOT analýza, která je navržena z pohledu zvoleného segmentu studentů. Díky marketingovému šetření, kterým byl zvolený dotazník, byla zjištěna data od více než 300 studentů a ta byla následně vyhodnocena.

Na základě výsledků vycházejících z dotazníkového šetření a analýzy cestovního ruchu v Olomouci, byla navržena strategie pro organizaci cestovního ruchu města Olomouce, která je spravována přímo městem a odborem cestovního ruchu. Navrženou strategií je produkt Olomouc Student Card. Karta představuje síť poskytovatelů služeb nejen cestovního ruchu, ale i jiných zařízení (lokálních podniků), která studenti využívají. Základním kamenem projektu je síť partnerů Olomouc Region Card. Kartu si student zakoupí za 120 Kč na celý rok a bude moci čerpat výhody poskytované zainteresovanými podniky, kde se student bude kartou prokazovat. Tyto podniky budou dávat studentům slevy či jiné výhody výměnou za propagaci mezi studenty na webových stránkách projektu www.studentolomouc.cz a na akcích konaných pro zviditelnění karty. Na výše zmíněných webových stránkách bude databáze partnerů, přehled akcí a sdílených zážitků studentů. Městu projekt přispěje z ekonomického hlediska vytvořením nových pracovních míst a získáním finančních prostředků pro rozvoj cestovního ruchu. Díky této strategii se zvýší povědomí studentů o cestovním ruchu, zapojí je do života města a udrží je ve městě i o víkendech.

Dotazníkové šetření nabízí řadu dalších vyhodnocení, například odlišné chování studentů z různých fakult. Tato zjištění a navržení cílené strategie na jednotlivé fakulty nebo muže a ženy by mohla být tématem další práce.

8 Použité zdroje

8.1 Monografie

- DECROP, Alain. *Vacation decision making*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2006, xxiii, 226 p. ISBN 18-459-3040-1.
- FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Překlad Lucie Schürerová. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HESKOVÁ. *Cestovní ruch*. První. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 176 s. ISBN 80-717-8927-5.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea a J RITCHIE. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 978-802-1058-477.
- HORNER a SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013, 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTLÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZAK a DECROP. *Handbook of tourist behavior: theory*. New York: Routledge, 2009, xviii, 267 p. Routledge advances in tourism, 16. ISBN 04-159-9360-1.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s. ISBN 9788074785931.
- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 9788073753337.

ZELENKA a PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu: výkladový slovník*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

8.2 Online zdroje

Aktuality. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/9853>

Arcibiskupský palác. *Arcibiskupský palác Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.arcibiskupskypalac.cz/cs/>

Bazilika Navštívení Panny Marie. *Svatý Kopeček u Olomuce* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.svaty-kopecek.cz/bazilika-popis>

Botanická zahrada. *Flora Olomouc* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/parky-a-skleniky/botanicka-zahrada/>

Business info: Zavedení registračních pokladen [online]. 2015. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zavedeni-registracnich-pokladen-bude-nejvetsi-zmenou-pro-podnikatele-za-dve-desetileti-57615.html>

ČSÚ: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2014*. Český statistický úřad: ČSÚ [online]. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00298FFF/\\$File/1300721403.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00298FFF/$File/1300721403.pdf)

Dlouhodobé ubytování. *Univerzita Palackého Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.skm.upol.cz/ubytovani/dlouhodobé/>

Historie a současnost. *Univerzita Palackého v Olomouci* [online]. 2010, 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.upol.cz/o-univerzite/historie-a-soucasnost/>

Historie Vily Primavesi. *VILA PRIMAVESI* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.vilaprimavesi.cz/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=37

Chrám, kostel a kaple. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/detail=223/>

Jak se k nám dostanete. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/how-to-get-to-us/cs>

- Katedrála sv. Václava. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/detail=217/>
- Kina. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/culture/cinemas/detail=kino-metropol-a-olomoucky-film/>
- Klášterní Hradisko v Olomouci. *Virtuální procházka olomouckým krajem* [online]. 2006-2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olomoucky-kraj.com/object.php?object=9>
- Kongresové sály. *Hotel NH Olomouc Congress 4* Superior* [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.cz/kongr>
- Leisure time. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/leisure-time/nature/cs>
- Mattoni 1/2Maraton Olomouc 2015. *Run Czech* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-olomouc-2015/>
- Menzy. *Univerzita Palackého Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.skm.upol.cz/menzy/>
- Night life. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/services/nightlife/>
- Odbor vnějších vztahů a informací. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/magistrat/odbory-magistratu/odbor-vnejsich-vztahu-a-informaci/kontakty>
- Olomoucká pevnost. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-fortress/>
- Olomouc region card [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olomoucregioncard.cz/>
- O kině Metropol. *Kino Metropol* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.kinometropol.cz/kino-metropol>
- O muzeu. *Muzeum umění Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olmuart.cz/o-muzeu/>
- O nás. *Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu* [online]. Olomoucký kraj, © 2009 – 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/o-nas>

- O ZOO. *ZOO Olomouc* [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/app/o-zoo>
- Pevnost poznání [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.pevnostpoznani.cz>
- Radnice. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/objects/t_/town-hall/the-town-hall.cs.pdf
- Regionální rada NUTS II severovýchod: Atraktivita cestovního ruchu (turistická atraktivita). *Rada-severovychod.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.rada-severovychod.cz/atraktivita-cestovniho-ruchu-turisticka-atraktivita>
- RICHARDS, Greg. Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel. *Youth Travel Matters: understanding the global phenomenon of youth travel* [online]. Madrid: WTO, 2008 [cit. 2015-03-24]. DOI: ISBN 9789284412396. Dostupné z: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf
- Soubor barokních kašen a sloupů v Olomouci. *Olomoucký kraj* [online]. iStudio.cz, 2006-2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.olomoucky-kraj.com/object.php?object=20>
- Sport. *Univerzita Palackého Olomouc* [online]. 2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.upol.cz/skupiny/studentum/sport/>
- Správa kolejí a menz. In: *Univerzita Palackého Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.skm.upol.cz/fileadmin/user_upload/SKM-dokumenty/2013/2013-01-01_KOLEJNE.pdf
- Strategie rozvoje cestovního ruchu. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/b2b/strategy-documents/>
- Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 - 2020: Analytická část. In: M-ARK MARKETING A REKLAMA S.R.O. *Strategické dokumenty* [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_analyticka_cast.cs.pdf
- Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020: Návrhová část. In: *M-ARK Marketing a reklama s.r.o* [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/17_/17470/strategie_rozvoje_cr_14-20_navrhova_cast.cs.pdf

- Tourism.olomouc.eu. *Olomouc* [online]. 2002 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/facts-and-attractions/cs>
- UNESCO. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/unesco/>
- UPOL. *UPOL* [online]. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.upol.cz/struktura-up/univerzitni-zarizeni/centrum-vypocetni-techniky/v-menu/identifikacni-karty/>
- Vlastivědné muzeum. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce ,© 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/culture/museums/vlastivedne-muzeum/>
- Vymezení územních jednotek. ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vymezeni_uzemnich_jednotek_nuts_v_cr_pro_potreby
- WYSTC: The World Youth Student Travel Conference. *The World Youth Student and Educational Travel Confederation*[online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.wystc.org/stand-out-from-the-crowd-with-our-exhibitor-opportunities/>
- Židovské památky. *Tourism.olomouc.eu* [online]. Magistrát města Olomouce, © 2002-2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/sights/jewish-monuments/cs>

Přílohy

A Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou Mendelovy univerzity v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad k mé bakalářské práci. Budu se zabývat problematikou cestovního ruchu města Olomouce a zkoumat vztah studentů místních vysokých škol ke službám a atraktivitám cestovního ruchu.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi využiji pouze jako data ke zpracování závěrečné práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. Edita Karlová

1. Jaké zajímavosti z cestovního ruchu Vás napadnou, když si vybavíte město Olomouc?

Vypište: 1.
2.
3.

2. Jak trávíte volný čas? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

Sport	Informační technologie (IT)	Noční život
Divadlo	TV	Nakupování
Vzdělávání	Pobyt v přírodě	Kavárny
Čtení	Cestování	Hospody
Hudba	Poznání	
Film	Výtvarná činnost	

• Jiné:

3. Jak často navštěvujete následující atraktivity cestovního ruchu? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

a) 1x týdně b) 1x 14 dní c) 1x za měsíc d) 1x za 3 měsíce e) 1x za půl roku f) Jednou do roka g) Méně často h) Nikdy

• Koncerty.....	a)	b)	c)	d)	e) f) g) h)
• Divadlo	a)	b)	c)	d)	e) f) g) h)
• Galerie	a)	b)	c)	d)	e) f) g) h)
• Muzea	a)	b)	c)	d)	e) f) g) h)
• Kino	a)	b)	c)	d)	e) f) g) h)

4. Jaké hudební kluby navštěvujete v Olomouci? (Vyberte nejvýše 3 možnosti, které preferujete.)

Arctic music club	Jazz Tibet Club	U-club
Belmondo	Klub 15minut	Varna
Blues Bar Garch	Liquid Music Club	Žádný
Bounty Rock Café	Meex Club	Jiný:.....
Captain Morgan's	S-cube	

5. Které z olomouckých divadel navštěvujete? (Vyberte nejvýše 3 možnosti, které preferujete.)

Moravské divadlo Olomouc	Divadlo na Šantovce	Žádné
Divadlo hudby	Divadlo Na cucky	Jiné:.....
Divadlo Tramtárie	Divadlo Konvikt	

6. Pokud navštěvujete muzea, jakému dáváte přednost? (Vyberte nejvýše 3 možnosti, které preferujete.)

Vlastivědné muzeum	Muzeum Olomoucké pevnosti
Muzeum umění	Žádné
Arcidiecézní muzeum	Jiné:.....
Letecké muzeum	

7. **Kterému z olomouckých kin dáváte přednost? (Zaškrtněte jednu odpověď.)**

Kino Metropol

Multikina

Do kina nechodím

8. **Kolikrát průměrně navštěvujete následující místa? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku.)**

a) 3x týdně a více b) 2-1x týdně c) 1x za 2 týdny d) 1x za měsíc f) Méně často g) Nikdy

- Restaurace a) b) c) d) e) f) g)
- Hospody a) b) c) d) e) f) g)
- Bary a) b) c) d) e) f) g)
- Taneční kluby a) b) c) d) e) f) g)
- Čajovny..... a) b) c) d) e) f) g)
- Sportovní aktivity a) b) c) d) e) f) g)
- Aquapark..... a) b) c) d) e) f) g)
- Bazén..... a) b) c) d) e) f) g)
- Příroda..... a) b) c) d) e) f) g)
- ZOO a) b) c) d) e) f) g)
- Parky a) b) c) d) e) f) g)
- Sportovní události a) b) c) d) e) f) g)

9. **Z jakého důvodu výše uvedená místa (otázka 3-8) nenavštěvujete? (Vyberte nejvýše 1 možnost.)**

Mám jiné zájmy

Nemám čas

Finanční náročnost

Navštěvuji

Nedostatečná propagace

- Jiné:

10. **Které z uvedených památek znáte? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku.)**

a) Znám, již jsem památku navštívil/la b) Znám, ale nenavštívil/la c) Neznám

- Sloup nejsvětější trojice a) b) c)
- Olomoucký hrad..... a) b) c)
- Katedrála Sv. Václava a) b) c)
- Radnice s orlojem a) b) c)
- Barokní kašny a) b) c)
- Olomoucká pevnost (Forty) a) b) c)
- Arcibiskupský palác a) b) c)
- Vila Primavesi a) b) c)
- Jiné kostely a kaple a) b) c)
- Bazilika na Sv. Kopečku a) b) c)
- Židovské památky a) b) c)
- Skleníky a botanické zahrady (Flora)... a) b) c)

11. **Využili jste v posledních dvanácti měsících Olomouc Region Card? (Vyberte jednu odpověď.)**

Ano

Ne, ale kartu znám

Ne, kartu neznám

12. **Jaké bývají hlavní důvody Vaší návštěvy atraktivit cestovního ruchu v Olomouci?**

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku, 1=neméně častý, 10=nejčastější.)

- Zábava 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Strávený čas s přáteli 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Poznání..... 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Relaxace 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Sport 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Zdraví 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Nákupy 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Vzdělání..... 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

- Pobyt v přírodě 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Jídlo, pití 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

13. Jaký bývá hlavní impulz Vaší návštěvy atraktivit cestovního ruchu v Olomouci?
(Vyberte jednu odpověď v každém řádku, 1=neméně častý, 10=nejčastější.)

- Vlastní zkušenost 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Doporučení přátel 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Turistické informační portály (web).... 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Sociální sítě 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Tisk, noviny, časopisy 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Televize, rozhlas 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Na základě katalogu, brožury 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Nabídky od cestovních kanceláří 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

14. Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?

(Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)

1 den	4 dny	Celý týden
2 dny	5 dnů	
3 dny	6 dnů	

15. Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci? (Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)

Žádný	Dva	Všechny
Jeden	Tři	

16. Jak trávíte víkendy během semestru, pokud zůstáváte v Olomouci? Pokud nezůstáváte, přejděte na otázku číslo 18.

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku, 1=neméně častý, 10=nejčastější.)

- Pracuji 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Studuji 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Sportuji 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Chodím za kulturou 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Chodím za zábavou 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Poznávám město nebo okolí 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

17. Kde trávíte víkendy, pokud nezůstáváte v Olomouci? (Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)

Doma (v místě mého trvalého bydliště)

Cestuji jinam

- Jiné důvody:.....

18. S kým většinou trávíte volný čas? (Seřadte prosím položky od nejčastější (1) až po stav nejméně častý(7) čísla 1-7.)

Sám/Sama	Se spolužáky
S partnerem /partnerkou	S kolegy
S přáteli	S někým jiným
S rodinou	

19. Kde nejčastěji konzumujete hlavní jídlo dne? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku, 1=neméně častý, 10=nejčastější.)

- Doma 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Menza 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Fast foody 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Bistra 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10
- Restaurace 1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

20. Jaký dopravní prostředek používáte kromě hromadné dopravy? (Můžete zaškrtnout i více odpovědí.)

Kolo	In-line brusle	Žádný
Auto	Koloběžka	

- *Jiný:*

21. Kolik měsíčně utratíte za zábavu? (Zaškrtněte pouze 1 odpověď.)

0-400 Kč	801-1 200 Kč	1 601-2 000 Kč
401-800 Kč	1 201-1 600 Kč	Více než 2 000 Kč

- **V následujících otázkách zaškrtněte pouze 1 odpověď.**

22. Pohlaví

Muž	Žena
-----	------

23. Věk

Méně než 19 let	21-22 let	25-26 let
19-20 let	23-24 let	Více než 26 let

24. Pracujete při studiu?

Ne	Pracuji na zkrácený úvazek
Mám brigádu	Pracuji na hlavní pracovní poměr

25. Jaké je Vaše dočasné bydliště při studiu?

Bydlím v místě trvalého bydliště	Bydlím na kolejích Spolubydlím	Mám vlastní bydlení
Bydlím u příbuzných	Mám vlastní pronájem	

26. Jak je vzdálené Vaše trvalé bydliště od Olomouce?

Mám trvalé bydliště v Olomouci	
Do 30km	Do 400 km
Do 100 km	Do 500 km
Do 200 km	Více km
Do 300 km	

27. Jaký počet obyvatel má Vaše obec či město?

Do 5 000	30 000-50 000	Více než 500 000
5001-10 000	50 000-100 000	
10 001-30 000	100 000-500 000	

28. Jakou fakultu navštěvujete?

Cyriometodějská teologická fakulta (UPOL)	Fakulta tělesné kultury (UPOL)
Lékařská fakulta (UPOL)	Právnícká fakulta (UPOL)
Filozofická fakulta (UPOL)	Fakulta zdravotnických věd (UPOL)
Přírodovědecká fakulta (UPOL)	Moravská vysoká škola
Pedagogická fakulta (UPOL)	

29. Stupeň studia:

Bakalářské	Magisterské	Doktorské
------------	-------------	-----------

30. Ročník:

1.	2.	3.	4.	5.	6.
----	----	----	----	----	----

31. Studium:

Prezenční	Kombinovaná
-----------	-------------

Děkuji za Váš čas.

B Výsledky dotazníkového šetření

(1) Nejčastěji zmíněné atraktivity cestovního ruchu v první otázce:		
Vepsaná odpověď	Počet	%
ZOO	67	22,3%
Svatý Kopeček	60	20,0%
Sloup nejsvětější Trojice	52	17,3%
Památky	45	15,0%
Orloj	45	15,0%
Dóm sv. Václava	41	13,7%
Náměstí	41	13,7%
Historické centrum	26	8,7%
Parky	26	8,7%
Historické	22	7,3%
Flóra	20	6,7%
Centrum	19	6,3%
Divadlo	17	5,7%
Kostely	17	5,7%
Muzea	14	4,7%
Radnice	12	4,0%
UNESCO	12	4,0%
Vánoční trhy	11	3,7%
Pevňůstka	8	2,7%
Sport	8	2,7%
Tvarůžky	7	2,3%
Aquapark	6	2,0%
Šantovka	6	2,0%
Kašny	5	1,7%
Hospody	5	1,7%
Hradisko	4	1,3%
AFO	3	1,0%
Architektonické památky	3	1,0%
Bazilika	3	1,0%
Akce	3	1,0%
Pomoraví	3	1,0%
Koncerty	3	1,0%
Akce	3	1,0%
Kavárny	3	1,0%
Rafty	2	0,7%

(2) Jak trávíte volný čas?	Celkem		Ženy		Muži	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Sport						
ano	209	69,7%	142	69,6%	67	69,8%
ne	91	30,3%	62	30,4%	29	30,2%
Divadlo						
ano	80	26,7%	59	28,9%	21	21,9%
ne	220	73,3%	145	71,1%	75	78,1%
Vzdělání						
ano	174	58,0%	120	58,8%	54	56,3%
ne	124	41,3%	84	41,2%	42	43,8%
Čtení						
ano	165	55,0%	118	57,8%	47	49,0%
ne	135	45,0%	86	42,2%	96	100,0%
Hudba						
ano	168	56,0%	120	58,8%	48	50,0%
ne	132	44,0%	84	41,2%	48	50,0%
Film						
ano	209	69,7%	141	69,1%	68	70,8%
ne	91	30,3%	63	30,9%	28	29,2%
Informační technologie (IT)						
ano	92	30,7%	52	25,5%	40	41,7%
ne	208	69,3%	152	74,5%	56	58,3%
TV						
ano	69	23,0%	50	24,5%	19	19,8%
ne	231	77,0%	154	75,5%	77	80,2%
Pobyt v přírodě						
ano	157	52,3%	110	53,9%	47	49,0%
ne	143	47,7%	94	46,1%	49	51,0%
Cestování						
ano	129	43,0%	90	44,1%	39	40,6%
ne	171	57,0%	114	55,9%	57	59,4%
Poznání						
ano	105	35,0%	73	35,8%	32	33,3%
ne	195	65,0%	131	64,2%	64	66,7%
Výtvarná činnost						
ano	74	24,7%	63	30,9%	11	11,5%
ne	226	75,3%	141	69,1%	85	88,5%

Noční život						
ano	129	43,0%	85	41,7%	44	45,8%
ne	171	57,0%	119	58,3%	52	54,2%

(2) Jak trávíte volný čas?	Celkem		Ženy		Muži	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Nakupování						
ano	106	35,3%	86	42,2%	20	20,8%
ne	194	64,7%	118	57,8%	76	79,2%
Kavárny						
ano	148	49,3%	114	55,9%	34	35,4%
ne	152	50,7%	90	44,1%	62	64,6%
Hospody						
ano	124	41,3%	71	34,8%	53	55,2%
ne	176	58,7%	133	65,2%	43	44,8%

(3) Jak často navštěvujete následující atraktivitu?		
	Počet	%
Koncerty		
a) 1x týdně	4	1,3%
b) 1x 14 dní	7	2,3%
c) 1x za měsíc	43	14,3%
d) 1x za 3 měsíce	35	11,7%
e) 1x za půl roku	39	13,0%
f) Jednou do roka	111	37,0%
g) Méně často	44	14,7%
h) Nikdy	17	5,7%
Divadlo		
a) 1x týdně	2	0,7%
b) 1x 14 dní	6	2,0%
c) 1x za měsíc	25	8,3%
d) 1x za 3 měsíce	25	8,3%
e) 1x za půl roku	50	16,7%
f) Jednou do roka	96	32,0%
g) Méně často	69	23,0%
h) Nikdy	27	9,0%
Galerie		
b) 1x 14 dní	8	2,7%
c) 1x za měsíc	23	7,7%

d) 1x za 3 měsíce	15	5,0%
e) 1x za půl roku	28	9,3%
f) Jednou do roka	55	18,3%
g) Méně často	100	33,3%
h) Nikdy	71	23,7%

(3) Jak často navštěvujete následující atraktivitu?		
	Počet	%
Muzea		
b) 1x 14 dní	6	2,0%
c) 1x za měsíc	20	6,7%
d) 1x za 3 měsíce	23	7,7%
e) 1x za půl roku	28	9,3%
f) Jednou do roka	96	32,0%
g) Méně často	91	30,3%
h) Nikdy	36	12,0%
Kino		
a) 1x týdně	2	0,7%
b) 1x 14 dní	16	5,3%
c) 1x za měsíc	86	28,7%
d) 1x za 3 měsíce	66	22,0%
e) 1x za půl roku	37	12,3%
f) Jednou do roka	64	21,3%
g) Méně často	19	6,3%
h) Nikdy	10	3,3%

(4) Jaké navštěvujete v Olomouci hudební kluby?	Počet	%
Arctic Music Club		
ne	283	94,3%
ano	17	5,7%
Belmondo		
ano	64	21,3%
ne	236	78,7%
Blues Bar Garch		
ne	281	93,7%
ano	19	6,3%
Bounty Rock Café		
ne	274	91,3%
ano	26	8,7%
Captain Morgan's		
ne	258	86,0%
ano	42	14,0%
Jazz Tibet Club		
ano	90	30,0%
ne	210	70,0%
Klub 15minut		
ne	163	54,3%
ano	137	45,7%
Liquid Music Club		
ano	52	17,3%
ne	248	82,7%
Meex Club		
ne	257	85,7%
ano	43	14,3%
S-cube		
ano	127	42,3%
ne	173	57,7%
U-club		
ano	139	46,3%
ne	161	53,7%
Varna		
ano	43	14,3%
ne	257	85,7%

(4) Jaké navštěvujete v Olomouci hudební kluby?	Počet	%
Jiný:		
ano	38	12,7%
žádný	25	8,3%
Divadlo hudby	1	0,3%
Vertigo	5	1,7%
Maxi	1	0,3%
3D	1	0,3%
Rock Star	1	0,3%
Black Stuff	1	0,3%
D2 Club	1	0,3%
Magor, Strašidla	1	0,3%
Diva	1	0,3%
Coctail Bar Osa	1	0,3%

(5) Které z olomouckých divadel navštěvujete?		
Moravské divadlo Olomouc	Počet	%
ne	150	50,0%
ano	150	50,0%
Divadlo hudby		
ne	274	91,3%
ano	26	8,7%
Divadlo Tramtárie		
ne	235	78,3%
ano	65	21,7%
Divadlo na Šantovce		
ne	282	94,0%
ano	18	6,0%
Divadlo Na Cucký		
ne	276	92,0%
ano	2	0,7%
Divadlo Konvikt		
ne	261	87,0%
ano	39	13,0%
Žádné		
ne	192	64,0%
ano	108	36,0%

(5) Které z olomouckých divadel navštěvujete?		
Jiné:	Počet	%
Nevybralo	282	94,0%
Bezručovo	1	0,3%
Žádné	3	1,0%
Ano jiné	10	3,3%
Slovanský týatr	1	0,3%
Olivy	1	0,3%

(6) Pokud navštěvujete muzea, jakému dáváte přednost?		
Muzeum Olomoucké pevnosti	Počet	%
ne	276	92,0%
ano	24	8,0%
Vlastivědné muzeum		
ne	206	68,7%
ano	94	31,3%
Muzeum umění		
ne	193	64,3%
ano	107	35,7%
Arcidiecézní muzeum		
ne	262	87,3%
ano	38	12,7%
Letecké muzeum		
ne	284	94,7%
ano	16	5,3%
Žádné		
ano	110	36,7%
ne	190	63,3%
Jiné:		
nevybralo	289	96,3%
Veteran Arena	1	0,3%
Ano, jiné	5	1,7%
Žádné	2	0,7%

(7) Kterému z olomouckých kin dáváte přednost?		
Kino Metropol	Počet	%
Kino Metropol	85	28,3%
Multikina	187	62,3%
Do kina nechodím	28	9,3%

(8) Kolikrát průměrně navštěvujete následující místa?		
Restaurace	Počet	%
a) 3x týdně a více	15	5,0%
b) 2-1x týdně	66	22,0%
c) 1x za 2 týdny	67	22,3%
d) 1x za měsíc	77	25,7%
e) Méně často	57	19,0%
f) Nikdy	1	0,3%
Hospody		
a) 3x týdně a více	19	6,3%
b) 2-1x týdně	95	31,7%
c) 1x za 2 týdny	77	25,7%
d) 1x za měsíc	54	18,0%
e) Méně často	43	14,3%
f) Nikdy	8	2,7%
Bary		
a) 3x týdně a více	6	2,0%
b) 2-1x týdně	57	19,0%
c) 1x za 2 týdny	57	19,0%
d) 1x za měsíc	71	23,7%
e) Méně často	67	22,3%
f) Nikdy	20	6,7%
Taneční kluby		
a) 3x týdně a více	1	0,3%
b) 2-1x týdně	24	8,0%
c) 1x za 2 týdny	44	14,7%
d) 1x za měsíc	81	27,0%
e) Méně často	83	27,7%
f) Nikdy	49	16,3%
Čajovny		
a) 3x týdně a více	2	0,7%
b) 2-1x týdně	8	2,7%
c) 1x za 2 týdny	35	11,7%
d) 1x za měsíc	67	22,3%
e) Méně často	114	38,0%
f) Nikdy	46	15,3%
Sportovní aktivity		
a) 3x týdně a více	73	24,3%
b) 2-1x týdně	99	33,0%

c) 1x za 2 týdny	27	9,0%
d) 1x za měsíc	27	9,0%
e) Méně často	47	15,7%
f) Nikdy	87	29,0%
(8) Kolikrát průměrně navštívujete následující místa?		
Aquapark	Počet	%
a) 3x týdně a více	1	0,3%
c) 1x za 2 týdny	2	0,7%
d) 1x za měsíc	15	5,0%
e) Méně často	112	37,3%
f) Nikdy	140	46,7%
Bazén		
a) 3x týdně a více	6	2,0%
b) 2-1x týdně	26	8,7%
c) 1x za 2 týdny	23	7,7%
d) 1x za měsíc	46	15,3%
e) Méně často	95	31,7%
f) Nikdy	79	26,3%
Příroda		
a) 3x týdně a více	49	16,3%
b) 2-1x týdně	86	28,7%
c) 1x za 2 týdny	55	18,3%
d) 1x za měsíc	61	20,3%
e) Méně často	35	11,7%
f) Nikdy	7	2,3%
ZOO		
b) 2-1x týdně	1	0,3%
c) 1x za 2 týdny	3	1,0%
d) 1x za měsíc	9	3,0%
e) Méně často	181	60,3%
f) Nikdy	44	14,7%
Parky		
a) 3x týdně a více	64	21,3%
b) 2-1x týdně	76	25,3%
c) 1x za 2 týdny	62	20,7%
d) 1x za měsíc	65	21,7%
e) Méně často	28	9,3%
f) Nikdy	3	1,0%
Sportovní události		
a) 3x týdně a více	8	2,7%

b) 2-1x týdně	25	8,3%
c) 1x za 2 týdny	27	9,0%
d) 1x za měsíc	49	16,3%
e) Méně často	85	28,3%
f) Nikdy	72	24,0%

(8) Jak často navštěvujete sportovní aktivity? ⁴				
	Ženy		Muži	
	Počet	%	Počet	%
a) 3x týdně a více	44	21,6%	29	30,2%
b) 2-1x týdně	68	33,3%	31	32,3%
c) 1x za 2 týdny	20	9,8%	7	7,3%
d) 1x za měsíc	18	8,8%	9	9,4%
e) Méně často	33	16,2%	14	14,6%
f) Nikdy	15	7,4%	72	75,0%

(9) Z jakého důvodu výše uvedená místa (otázka 3-8) nenavštěvujete?		
	Počet	%
Mám jiné zájmy	135	45,0%
Finanční náročnost	46	15,3%
Nedostatečná propagace	5	1,7%
Nemám čas	54	18,0%
Navštěvuji je	59	19,7%

⁴ Rozdělení podle pohlaví

(10) Které z uvedených památek znáte?		
Sloup nejsvětější trojice	Počet	%
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	284	94,7%
b) Zním, ale nenavštívil/la	10	3,3%
c) Neznám	6	2,0%
Olomoucký hrad		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	87	29,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	113	37,7%
c) Neznám	100	33,3%
Katedrála Sv. Václava		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	199	66,3%
b) Zním, ale nenavštívil/la	75	25,0%
c) Neznám	26	8,7%
Radnice s orlojem		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	274	91,3%
b) Zním, ale nenavštívil/la	26	8,7%
c) Neznám	0	0%
Barokní kašny		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	255	85,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	20	6,7%
c) Neznám	25	8,3%
Arcibiskupský palác		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	135	45,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	34	11,3%
c) Neznám	131	43,7%
Olomoucká pevnost (Forty)		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	174	58,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	97	32,3%
c) Neznám	29	9,7%
Vila Primavesi		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	57	19,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	130	43,3%
c) Neznám	113	37,7%

(10) Které z uvedených památek znáte?	Počet	%
Jiné kostely a kaple		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	184	61,3%
b) Zním, ale nenavštívil/la	93	31,0%
c) Neznám	23	7,7%
Bazilika na Sv. Kopečku		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	204	68,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	87	29,0%
c) Neznám	9	3,0%
Židovské památky		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	36	12,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	96	32,0%
c) Neznám	168	56,0%
Skleníky a botanické zahrady (Flora)		
a) Zním, již jsem památku navštívil/la	171	57,0%
b) Zním, ale nenavštívil/la	116	38,7%
c) Neznám	13	4,3%

(11) Využili jste v posledních dvanácti měsících Olomouc Region Card?		
	Počet	%
Ano	2	0,7%
Ne, ale kartu znám	50	16,7%
Ne, kartu neznám	248	82,7%

(12) Jaké bývají hlavní důvody Vaší návštěvy atraktivit cestovního ruchu v Olomouci?⁵		
	Pořadí	Hodnoty
Strávený čas s přáteli	1.	2511
Zábava	2.	2408
Vzdělání	3.	2021
Poznání	4.	2009
Relaxace	5.	1928
Jídlo, pití	6.	1831
Pobyt v přírodě	7.	1827
Sport	8.	1773
Zdraví	9.	1572
Nákupy	10.	1497

(13) Jaký bývá hlavní impulz Vaší návštěvy?⁶		
	Pořadí	Hodnoty
Doporučení přátel	1.	2273
Vlastní zkušenost	2.	2259
Sociální sítě	3.	1866
Turistické informační portály (web)	4.	1383
Tisk, noviny, časopisy	5.	1276
Televize, rozhlas	6.	1009
Na základě katalogu, brožury	7.	880
Nabídky od cestovních kanceláří	8.	562

⁵ Odpovědi na škále od 1 do 10 (1= nejméně často, 10= nejčastěji)

⁶ Odpovědi na škále od 1 do 10 (1= nejméně často, 10= nejčastěji)

(14) Kolik dní v týdnu se průměrně zdržujete v Olomouci během semestru?		
	Počet	%
2 dny	9	3,0%
3 dny	20	6,7%
4 dny	71	23,7%
5 dnů	108	36,0%
6 dnů	23	7,7%
Celý týden	69	23,0%
(15) Kolik víkendů v měsíci průměrně strávíte v Olomouci?		
Jeden	61	20,3%
Dva	68	22,7%
Tři	39	13,0%
Všechny	43	14,3%
Žádný	89	29,7%

(16) Jak trávíte víkendy během semestru, pokud zůstáváte v Olomouci?⁷		
	Pořadí	Hodnota
Sportuji	1.	5714
Studuji	2.	1516
Chodím za zábavou	3.	1262
Chodím za kulturou	4.	1091
Poznávám město nebo okolí	5.	1049
Pracuji	6.	796

⁷ Odpovědi na škále od 1 do 10 (1= nejméně často, 10= nejčastěji)

(17) Kde trávíte víkendy, pokud nezůstáváte v Olomouci?		
	Počet	%
Cestuji jinam	39	13,0%
Doma (v místě mého trvalého bydliště)	239	79,7%
Jiné	22	7,3%

(18) S kým nejčastěji trávíte volný čas?⁸		
	Pořadí	Hodnota
S přáteli	1.	782
Sám/ Sama	2.	859
S rodinou	3.	921
S partnerem/ partnerkou	4.	968
Se spolužáky	5.	1226
S kolegy	6.	1714
S někým jiným	7.	1930

(19) Kde se nejčastěji stravujete?⁹		
	Pořadí	Hodnota
Doma	1.	2451
Menza	2.	1568
Restaurace	3.	1121
Bistra	4.	782
Fastfoody	5.	710

⁸ Seřazovací otázka, od prvního po sedmé místo

⁹ Odpovědi na škále od 1 do 10 (1= nejméně často, 10= nejčastěji)

(20) Jaký dopravní prostředek máte k dispozici?	Počet	%
Auto		
ne	184	61,3%
ano	116	38,7%
Kolo		
ne	199	66,3%
ano	101	33,7%
In-line brusle		
ne	263	87,7%
ano	37	12,3%
Koloběžka		
ne	296	98,7%
ano	4	1,3%
Žádný		
ne	174	58,0%
ano	126	42,0%
Jiný:		
Neodpovědělo	282	94,0%
Motocykl	1	0,3%
Long board	2	0,7%
Skate	1	0,3%
Kůň	1	0,3%
Pěšky	12	4,0%
Skútr	1	0,3%

(21) Kolik peněz měsíčně utratíte za zábavu?	Počet	%
0-400 Kč	88	29,3%
401-800 Kč	92	30,7%
801-1 200 Kč	64	21,3%
1 201-1 600 Kč	27	9,0%
1 601-2 000 Kč	19	6,3%
Více než 2 000 Kč	10	3,3%

Klasifikační otázky (22-31)	%
(22) Pohlaví	
Muž	32,0%
Žena	68,0%
(23) Věk	
19-20 let	26,3%
21-22 let	36,7%
23-24 let	27,0%
25-26 let	5,0%
Více než 26 let	5,0%
(24) Pracujete při studiu?	
Mám brigádu	47,7%
Ne	42,3%
Pracuji na zkrácený úvazek	5,7%
Pracuji na hlavní pracovní poměr	4,3%
(25) Jaké je Vaše dočasné bydliště při studiu?	
Bydlím příbuzných	1,3%
Bydlím v místě trvalého bydliště	21,3%
Mám vlastní bydlení	1,7%
Mám vlastní pronájem	11,0%
Na kolejích	27,7%
Spolubydlím	37,0%
(26) Jak je vzdálené Vaše trvalé bydliště od Olomouce?	
Mám trvalé bydliště v Olomouci	14,3%
Do 30 km	14,0%
Do 100 km	36,7%
Do 200 km	23,0%
Do 300 km	6,7%
Do 400 km	2,3%
Do 500 km	1,7%
Více km	1,3%
(27) Jaký počet obyvatel má Vaše obec či město?	
Do 5 000	37,0%
5 001-10 000	10,7%
10 001-30 000	14,7%
30 000-50 000	8,3%
50 000-100 000	12,0%
100 000-500 000	17,0%
Více	0,3%

(28) Jakou fakultu navštěvujete?	
Cyrlometodějská teologická fakulta	5,0%
Fakulta tělesné kultury (UPOL)	9,0%
Fakulta zdravotnických věd (UPOL)	3,0%
Filozofická fakulta (UPOL)	25,3%
Lékařská fakulta	10,0%
Pedagogická fakulta	18,7%
Právnická fakulta	8,0%
Přírodovědecká fakulta	19,0%
Moravská vysoká škola	2,0%
(29) Stupeň studia:	
Bakalářské	64,7%
Magisterské	33,3%
Doktorské	2,0%
(30) Ročník:	
1.	38,3%
2.	23,3%
3.	21,7%
4.	9,7%
5.	5,0%
6.	2,0%
(31) Studium:	
Prezenční	97,0%
Kombinované	3,0%