

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Turistická návštěvnost v krajském městě
Olomouc**

(Bakalářská práce)



Vysoká škola
logistiky
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

studentka	Natálie Ottingerová
studijní program obor	Logistika Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Turistická návštěvnost krajského města Olomouce**

Cíl práce:

Analyzovat turistickou návštěvnost v krajském městě Olomouc a vytvořit návrhy k jejímu vylepšení.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající nevěřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Literární rešerše z oblasti cestovního ruchu
2. Charakteristika města Olomouce s důrazem na cestovní ruch
3. Analýza cestovního ruchu v Olomouci
4. Návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti města Olomouce

Závěr

Rozsah práce: 35 – 40 normostran textu

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1.vyd. Praha: nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2006. 224s. ISBN 80-247-1014-5

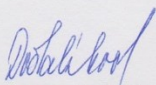
SCHEJBAL, Ctirad. Logistika cestovního ruchu. 1.vyd. Vysoká škola logistiky o.p.s Přerov: Elan, spol. s.r.o Přerov, 2009. 149 s. ISBN 978-80-87179-09-3

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

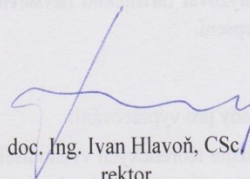
Datum zadání bakalářské práce: 31. 10. 2018

Datum odevzdání bakalářské práce: 4. 5. 2019

Přerov 31. 10. 2018



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat před tím o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s. prorektora pro vzdělávání.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47 b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 4. 5. 2019

.....

podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CS.c., za jeho odborné vedení, jeho ochotu, cenné konzultace a rady. Také bych ráda poděkovala své rodině, která mě během mého studia podporovala.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou cestovního ruchu v krajském městě Olomouc. Nejdříve bude popsán cestovní ruch z teoretického hlediska a následně bude zmíněna stručná historie města Olomouce a její památky. Poslední část bakalářské práce zahrnuje návrhy na zlepšení turistické návštěvnosti v Olomouci. K dosažení výsledků byla použita primární data z dotazníkového šetření.

Klíčová slova

cestovní ruch, analýza, město Olomouc, marketing

Annotation

This bachelor thesis focuses on analysis of tourism in city of Olomouc. In first will be described tourism theoretical aspect and then will be mentioned a brief history of city Olomouc and its monuments. Last part of bachelor thesis includes suggestions for improve the attendance of Olomouc. Primary data from the questionnaire survey were used to achieve the results.

Keywords

tourism, analysis, city of Olomouc, marketing

Obsah

Úvod	9
1 Cestovní ruch	10
1.1 Podstata cestovního ruchu	10
1.2 Organizace cestovního ruchu.....	10
1.3 Cestovní ruch jako systém	11
1.3.1 Subjekt cestovního ruchu.....	12
1.3.2 Objekt cestovního ruchu	13
1.4 Členění cestovního ruchu a druhy cestovního ruchu	14
1.4.1 Členění cestovního ruchu.....	14
1.4.2 Druhy cestovního ruchu.....	15
1.5 Formy cestovního ruchu	16
1.6 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu	22
1.7 Podniky cestovního ruchu.....	23
1.7.1 Cestovní kanceláře	24
1.7.2 Logistické charakteristiky služeb cestovních kanceláří z pohledu „7 S“	25
1.7.3 Cestovní agentury	27
1.8 Marketing cestovního ruchu a marketingový mix	27
1.9 Možnosti vymezení destinace cestovního ruchu	32
1.9.1 Management destinace.....	32
1.9.2 Marketing destinace	32
2 Charakteristika města Olomouce s důrazem na cestovní ruch.....	34
2.1 Základní informace o městě Olomouc.....	34
2.2 Historie Olomouce	36
2.2.1 Románská Olomouc.....	36

2.2.2	Gotická Olomouc	36
2.2.3	Barokní Olomouc a Třicetiletá válka.....	37
2.2.4	Olomouc 19. století.....	37
2.3	Nejvíce obdivované historické památky ve městě Olomouc.....	37
2.4	Kulturní zařízení ve městě Olomouc	42
2.5	Návštěvnost Olomouckého kraje	44
3	Analýza cestovního ruchu v Olomouci	45
4	Návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti ve městě Olomouc	55
	Závěr	58
	Soupis bibliografických citací	59
	Seznam zkratek a značek	63
	Seznam ilustrací a tabulek	64
	Seznam příloh.....	65

Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat analýzou cestovního ruchu v krajském městě Olomouc a návrhy na její zefektivnění. Olomouc jako město s důrazem na cestovní ruch má velké možnosti co turistům přijíždějícím právě do města Olomouc nabídnout jak pro turisty, kteří mají rádi historii a památky, ale i pro turisty, kteří spíše preferují například kina anebo galerie a výstavy. Přesto, že je město Olomouc velmi rozsáhlé ohledně cestovního ruchu jsem přesvědčená, že je ještě velké množství věcí, které se dají zefektivnit a zlepšit.

Bakalářská práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. V teoretické části se bude bakalářská práce zabývat literární rešerší z oblasti cestovního ruchu obecně a bude charakterizováno město Olomouc s důrazem na cestovní ruch. Praktická část bakalářské práce se bude zabývat analýzou cestovního ruchu v krajském městě Olomouc a budou navržena opatření ke zlepšení návštěvnosti.

První části úvodní kapitoly se zaměří na to, co vlastně cestovně ruch je, jaká je podstata cestovního ruchu, organizaci cestovního ruchu, dále bude popsán subjekt a objekt cestovního ruchu, členění a druhy cestovního ruchu, budou popsány, jaké jsou formy cestovního ruchu, jaká je jeho klasifikace, které podniky jsou součástí cestovního ruchu, a nakonec marketing v cestovním ruchu. V druhé části bakalářské práce budou uvedeny základní informace o městě Olomouc i historii města, dále nejznámější historické památky, ale také kulturní jako je například výstaviště Flora, která je velmi populární.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat analýzou současné turistické návštěvnosti krajského města Olomouce, a to pomocí dotazníkového šetření, a nakonec doporučení a návrhy k jejímu zefektivnění.

K vybranému tématu má autorka bakalářské práce velmi blízký vztah, protože se ve městě Olomouc narodila, a proto by se chtěla zaměřit na návštěvnost Olomouce a jejího zefektivnění, které by vedlo k tomu, aby se návštěvnost zlepšila.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat jako dočasnou změnu svého trvalého bydliště za účelem odpočinku, poznávání nebo objevování nových míst jak v České republice, tak v zahraničí, ale také za účelem spojení mezi lidmi. [1]

Cestovní ruch je také jedno z odvětví průmyslu jako je například těžařský a ropný průmysl, také se cestovní ruch podílí na tvorbě HDP (hrubý domácí produkt), tvoří nemalé příjmy státního rozpočtu, ale také působí příznivě na investiční aktivity. [1]

1.1 Podstata cestovního ruchu

Systematická pozornost se začala věnovat vědeckému bádání cestovního ruchu už začátkem minulého století. V nejstarších dostupných pracích minulého století se jejich autoři snažili rozeznat odlišnost pojmu cestovní ruch od toho co znamená pojem cestování. Jednalo se zejména o práce E. Guyer-Freuelera z roku 1950 anebo například od E. Riccarda z roku 1911. [2] Významnou historickou událostí v procesu zkoumání cestovního ruchu bylo publikování Všeobecné nauky cestovního ruchu. [2]

Stupňování úsilí o to, jak definovat pojem cestovní ruch se v 70. letech ukázalo v diskusi, která byla publikovaná na stránkách odborného časopisu, který měl německý název Zeitschrift für Fremdenverkehr. Výsledkem bylo několik definic, ale všechny definice se od sebe nějak zvláště nelišily. [2]

V současnosti je cestovní ruch předmětem zkoumání několika vědních disciplín jako je například geografie, sociologie, ekonomie, psychologie a další disciplíny. Všechny tyto vyjmenované disciplíny mají společný motiv zkoumání, a to je cestovní ruch, ale každá disciplína ho zkoumá z jiného úhlu pohledu. [2]

1.2 Organizace cestovního ruchu

V České republice je garantem cestovního ruchu Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) také jako CzechTourism, která byla založena Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Úkolem organizace je prezentace České republiky v zahraničí.

V rámci celkové Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky bylo území rozděleno z počátku na turistické regiony a ty byly dále rozdělené na oblasti. Pro každou destinaci je důležité strategické plánování a také je velmi důležitý management rozvoje cestovního ruchu. Vedení cestovního ruchu v destinaci také zahrnuje soubor technik, nástrojů ale i opatření, které se používají při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci dále i v rozhodovacích procesech a regulaci cestovního ruchu s cílem dosažení jeho udržitelného rozvoje a aby byla zachována konkurenceschopnost na trhu. [3]

Aby se dosáhlo dobrého a také správného fungování cestovního ruchu je nutné, aby v dané destinaci fungovala organizace cestovního ruchu (OCR), která by měla na práci řízení procesu cestovního ruchu, a také by v ní měly být zastoupeny některé podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, dále orgány místních samospráv, a nakonec obyvatelé dané destinace. Organizace cestovního ruchu může mít podobu strategické aliance, právnické osoby, ale může mít i podobu sdružení cestovního ruchu. Neexistuje žádný postup na vytvoření organizační struktury a její výběr tedy záleží na vnitřních podmínkách destinace. Hranice správních celků se neshodují s hranicemi turistických regionů, a to může z části komplikovat danou skutečnost. Organizace cestovního ruchu se tedy v tomhle případě mohou dostat do obtíží, protože spolupráce daných krajů nemusí být shodná s potřebami rozvoje cestovního ruchu v destinacích. I přesto je vhodné, kdyby byl na jednom území snížen počet organizací cestovního ruchu anebo aby bylo už od začátku hleděno pouze na jednu organizaci, aby nedošlo k případné konfrontaci mezi jednotlivými organizacemi cestovního ruchu a veřejné správy a samosprávy na daném území. [3]

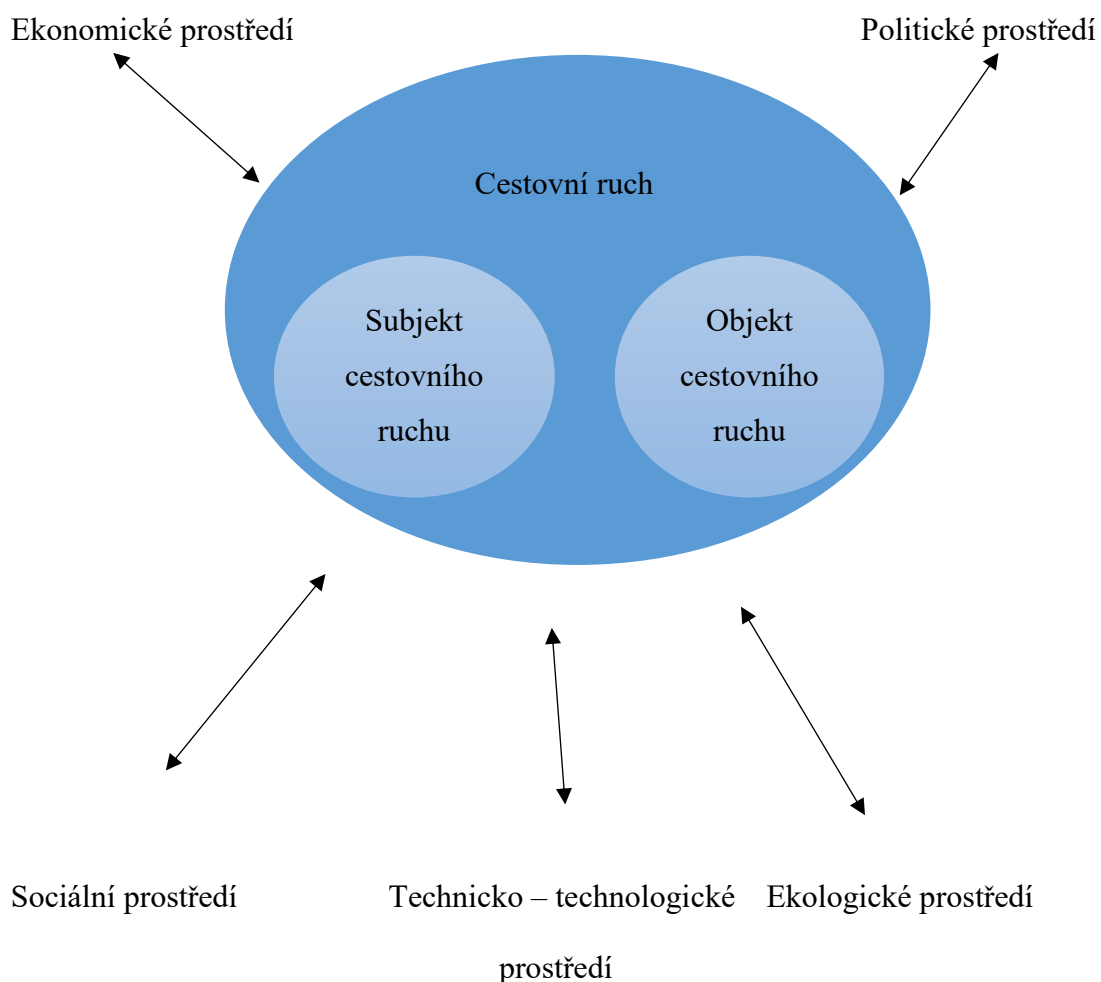
1.3 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je dynamický a otevřený systém a tvoří jej dva podsystemy. První podsystem je subjekt cestovního ruchu a druhý je objekt cestovního ruchu, které mají vzájemné vazby.

„Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí.“ [2, s.12-13]

Jedná se o prostředí ekonomické, politické, sociální, technico – technologické, ekologické, které je uvedené na schématu č.1.1

Obr 1.1 Schéma cestovního ruchu jako systém



Zdroj: [2]

1.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Účastník představuje subjekt cestovního ruchu. Je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby v době cestování nebo pobytem mimo vlastní místo bydliště ve svém volném čase. [2]

Účastníkem cestovního ruchu se označuje návštěvník, turista anebo výletník, ale může to být také například i místní obyvatel jako případný účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. [2]

Stálý obyvatel – „V domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu, než je šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.“ [2, s.13]

Turista – Turistu označujeme jako dočasný návštěvník místa, kde se uskuteční jeho cestovní ruch, a který v daném místě bude déle jak jeden den a alespoň jednou přenocuje a zároveň na daném místě nemůže zůstat déle než jeden rok. [4]

Výletník – Za výletníka označujeme osobu, která je na daném místě pouze jeden den bez přenocování. [4]

Návštěvník – V domácím cestovním ruchu je to osoba, která cestuje mimo své trvalé místo bydliště, která nesmí přesáhnout dobu šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu označujeme osobu, která cestuje do jiné země, na dobu, která je delší než jeden rok, ale účel cesty musí být jiný než výdělečná činnost, například studium. [2]

1.3.2 Objekt cestovního ruchu

„Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodní kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.“ [2, s.15]

Objekt cestovního ruchu představují podniky, cílové místo instituce a cestovní ruch. Do daného cílového místa cestuje subjekt jen tehdy, jestliže je nějaký vhodný ekvivalent, který by vyhovoval k uspokojování potřeb. [2]

Z hlediska funkcí se objekt cestovního ruchu rozlišuje:

- **Městská střediska cestovního ruchu** – tam patří kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány a dále obchody a také průmysl,
- **Lázeňská místa** – jsou to místa, která byla vybudována na bázi přírodních léčivých zdrojů,
- **Rekreační střediska** – nachází se tam možnost koupání v nížině, ale také vodní sporty v nížinách tak i v podhorských oblastech dále je tam zahrnuta turistika a zimní sporty na horách,
- **Rekreační obce** – jsou to obce, ve kterých zanikla hospodářská funkce, a dnes slouží k rekreaci osob,

- **Chatové oblasti** – jsou to oblasti, které se nacházejí blízko vodních ploch, nebo jsou to místa, která se nacházejí v lese. [2]

1.4 Členění cestovního ruchu a druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme členit dle různých hledisek, které mají odlišné znaky, které budou popsány v následující podkapitole a také jsou v cestovnímu ruchu různé druhy, které se liší svou charakteristikou. [3]

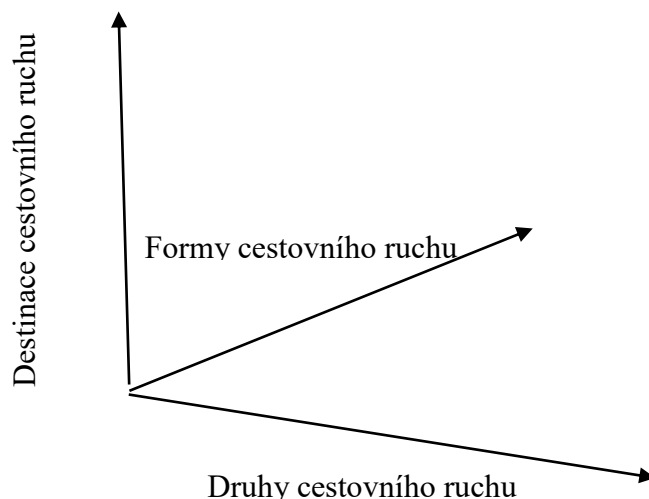
1.4.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení následovně:

- **Rozložení cestovního ruchu** – jedná se o celoroční nebo sezonní cestovní ruch (letní nebo zimní),
- **Místo realizace** – jedná se buď o domácí nebo zahraniční cestovní ruch,
- **Vztah k platební bilanci** – jestliže se jedná o příjezdový cestovní ruch je aktivní, výjezdový cestovní ruch je pasivní a tranzitní cestovní ruch je částečně aktivní,
- **Délka pobytu účastníků** – dlouhodobý a krátkodobý cestovní ruch,
- **Cestovní účel** – může to být rekreační, poznávací, turistický, sportovní, léčebný nebo náboženský cestovní ruch,
- **Organizace účastníků** – může být neorganizovaný což je individuální nebo volný cestovní ruch anebo to může být organizovaný což je, kolektivní, hromadný, vázaný a skupinový cestovní ruch,
- **Způsob účasti na úhradě nákladů** – v tomhle případě je to buď volný anebo vázaný,
- **Výběr účastníků** – dělí se na volný nebo výběrový cestovní ruch, který je stanovený podle předem předepsaných podmínek například léčba v lázních,
- **způsob přepravy účastníků** – znamená to, jestli se účastníci přepravují po železnici, letecky, pomocí silniční dopravy, lodní dopravy dále to může být pěší forma anebo kombinovaná.

Tyto a případně další znaky můžeme v zásadě shrnout do tří skupin, které popisují druhy a formy cestovního ruchu a jejich regionalizaci v destinacích. Jejich vzájemnou pozici charakterizuje schéma na Obr. 1.2 [3]

Obr 1.2 Základní kvalifikační schéma cestovního ruchu



Zdroj: [3]

1.4.2 Druhy cestovního ruchu

„Vyjadřují v principu motivaci účastníků, tj. souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucí k účasti na cestovním ruchu.“ [3. s. 1]

Obecně se může cestovní ruch vymežit na:

- **rekreační cestovní ruch** – pod tímto cestovním ruchem si můžeme představit pobyt na jednom místě, který je spojený s regenerací a je tam zahrnut i pobyt na chatě nebo na zahradě,
- **kulturní a poznávací cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch, který je zaměřen na poznávání nových míst, zemí anebo kultur,
- **sportovně-turistický cestovní ruch** – je to cestovní ruch, ve kterém se upevňuje fyzická kondice člověka,

- **lázeňsko-léčebný cestovní ruch** – jedná se o pobyt v lázních, kam lidé jezdí po operacích,
- **sportovně-rekreační cestovní ruch** – jedná se o cestovní ruch, který je zaměřený na sportovní pobyty jako je například cykloturistika, vodní sporty, lyžování a pěší turistika,
- **specifické formy cestovního ruchu** – může to být sociální turistika
- **profesionálně zaměřená turistika** – je to například kongresový cestovní ruch nebo vědecké cesty,
- **společensky orientovaný cestovní ruch,**
- **venkovská turistika, agroturistika a ekoturistika,**
- **náboženský cestovní ruch,**
- **ostatní formy cestovního ruchu** – například turistika nákupní, sexuální, průmyslová nebo lovecká. [3]

1.5 Formy cestovního ruchu

„Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.“ [2, s. 27]

Z geografického hlediska

V tomto hledisku se jedná o domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch, a jejich odvozené formy jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Tato forma cestovního ruchu se dělí do několika skupin:

- **Domácí cestovní ruch** – Jedná se o pobyt a cestování v zemi kde má daná osoba občanství. [2]
- **Zahraníční cestovní ruch** – Jedná se o cestovní ruch, kdy turisté pobývají v zahraničí. Rozlišuje se aktivní a pasivní cestovní ruch. V aktivním cestovním ruchu anglicky také inbound tourism jde o příchod zahraničních turistů do cílové země (příjezdový cestovní ruch), kde výdaje turistů v navštívené zemi se projevují v aktivech bilance cestovního ruchu. V pasivním cestovním ruchu anglicky také

outbound tourism, kdy rezidenti cestují do cílové země, tomuhle cestovnímu ruchu se říká výjezdový cestovní ruch, a v jejich rodné zemi se výdaje projevují v pasivech bilance cestovního ruchu. [2]

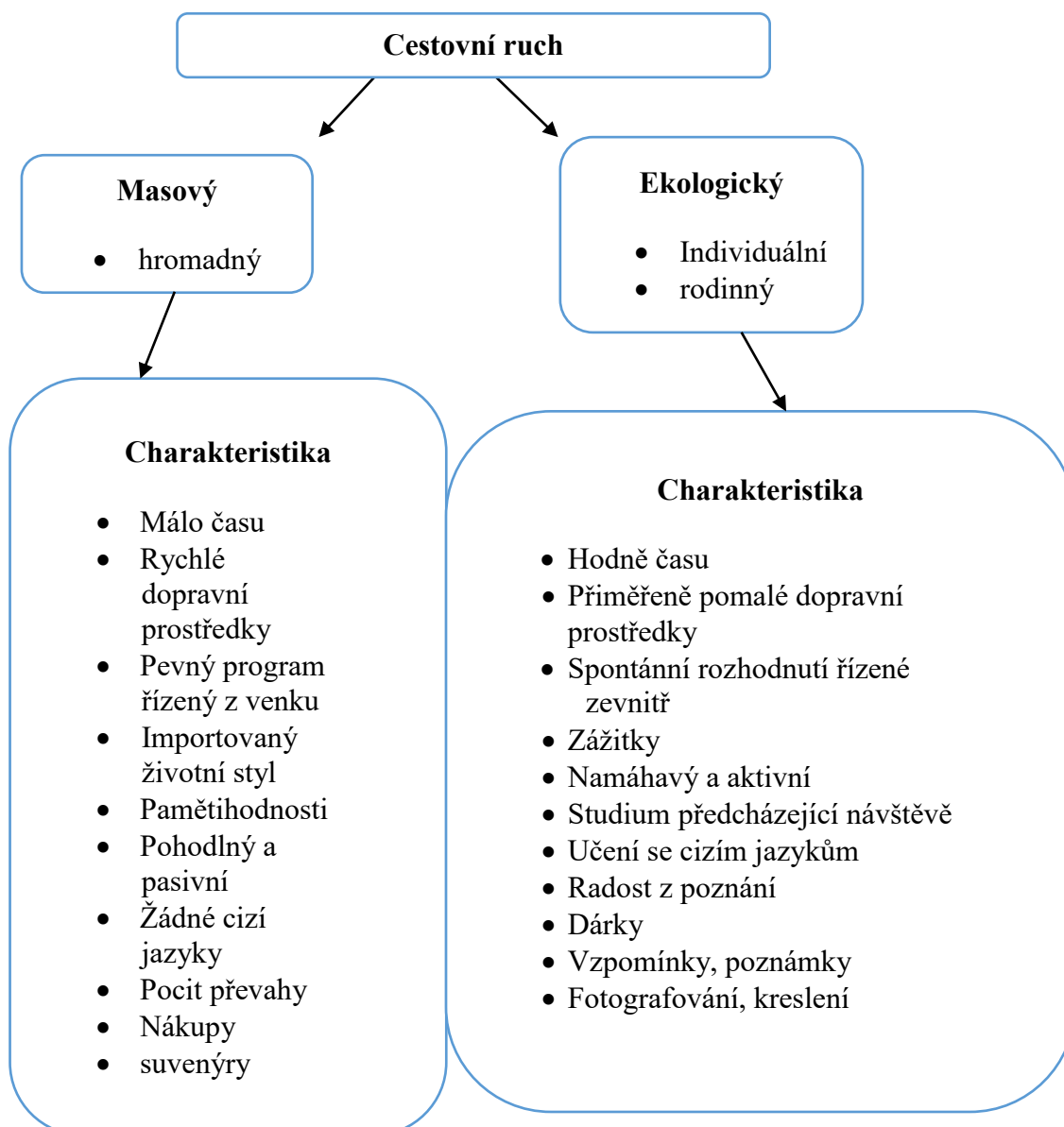
- **Mezinárodní cestovní ruch** – Jedná se o cestovní ruch, který tvoří aktivní i pasivní zahraniční cestovní ruch několika různých států nebo regionů. [2]
- **Vnitřní cestovní ruch** – Jedná se o domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch. Jestli se jedná o domácí cestovní ruch tak je to například návštěva Valašska, Slezska, Plzeňska a dále. Jestli se jedná o mezinárodní cestovní ruch podle klasifikace Světové organizace cestovního ruchu jde o cestovní ruch Evropy, Afriky nebo Ameriky a dalších států. Domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční ruch nazýváme národním cestovním ruchem a cestovní ruch regionů a států, které jsou cílem se nazývá regionální cestovní ruch. [2]

Z hlediska podle počtu účastníků

Tahle forma cestovního ruchu se dělí na individuální, skupinový, masový či ekologický cestovní ruch, jenž individuální a skupinový cestovní ruch se váže na způsob organizování účasti na cestovním ruchu. [2]

- **Individuální cestovní ruch** – Jedná se o cestovní ruch, ve kterém jednotlivec či malá skupina lidí si sama organizuje svoji cestu a pobyt na daném místě. Příkladem individuálního cestovního ruchu může být například chatová rekreace také se tomu říká druhé bydlení. [2]
- **Skupinový cestovní ruch** – Ve skupinovém cestovním ruchu cestují turisté ve skupinách a využívají různé výhody a slevy, které jsou poskytovány pro větší počet osob jako je například sleva při přepravě, při ubytování nebo návštěvě atrakcí nebo památek. Může se jednat o cestovní ruch organizovaný nebo neorganizovaný. [2]
- **Masový a ekologický cestovní ruch** – V tomto cestovním ruchu se jedná o protipóly mezi masovým a ekologickým cestovním ruchem, které jsou uvedeny v následujícím schématu. [2]

Obr 1.3 Základní charakteristiky masového a ekologického cestovního ruchu



Zdroj: [2]

Z hlediska podle způsobu organizování

Z hlediska podle způsobu organizování můžeme cestovní ruch rozdělit na individuální a organizované cestování, které bude dále popsáno. [2]

- **Individuální cestování** – Tohle organizování využívá až 80 % účastníků cestovního ruchu a jedná se o to že, turisté si cestování zařizují sami jak ubytování, tak cestu do daného místa, jak už bylo popsáno v předchozím textu. [2]
- **Organizované cestování** – Hlavním předmětem organizovaného cestování je činnost profesionálních organizátorů cest což jsou cestovní kanceláře anebo to

mohou být charitativní organizace. Výsledkem činnosti profesionálních organizátorů jsou pobyty, které mají pevně stanovený program a jejich volnost rozhodování je velmi omezená na rozdíl od individuálních cest, kde si svůj program organizují sami jednotlivci. [2]

Z hlediska věku účastníků

Z tohoto hlediska cestovního ruchu se jedná o to že, rozlišujeme cestovní ruch pro děti, mládež, pro rodiny a pro seniory jejichž program bude velmi rozlišný. [2]

Cestovní ruch pro děti – Jedná se o cestovní ruch, který je určený dětem, které jsou ve věku do 15 let. Děti se zúčastňují výletů bez rodičů, ale pouze s jejich souhlasem a jedná se například o letní tábory, školní výlety či školu v přírodě. [2]

- **Cestovní ruch pro mládež** – Jde o cestovní ruch pro mládež ve věku od 15 do 25 let, kteří už nezapadají svým věkem mezi děti, ale stále nezapadají do nějaké sociálně-ekonomické skupiny. Jedná se o období adolescence a rané dospělosti. V dnešní době mládež upřednostňuje spíše kolektivní zábavu, hlučnější zábavu, turistiku nebo sportovní a kulturní soutěžení. Mládež při uspokojování svých potřeb napodobuje dospělé a vyhledávají jednoduché služby za přijatelné ceny. Preferují cestovat nezávisle na rodičích, dále preferují individuální organizování, rádi cestují se svými vrstevníky a rádi poznávají kulturu v navštíveném místě. Organizátoři cestovního ruchu nabízejí mládeži různé výhody jako jsou výměnné pobyty, kde jsou ubytováni v hostitelských rodinách, kde se zdokonalují ve svých jazykových vědomostech, dále se může jednat o jazykové kurzy, mezinárodní pracovní programy anebo zahraniční praxe. [2]
- **Cestovní ruch pro rodiny** – Je určený převážně pro mladé rodiny a je také označován jako rodinná rekreace. Za mladou rodinu se považují lidé ve věku 25 až 44 let, kteří tvoří manželské páry, které mají děti. Součástí cestovního ruchu je příjemné trávení rodiny mimo své bydliště a také reprezentuje, životní styl, kde hledají stabilitu a kvalitu svého života. [2] Rodinný cestovní ruch zajišťují cestovní kanceláře, které jsou schopné sestavit pro rodiny program, kde se budou moci děti vyřádit a zároveň si rodiče mohou odpočinout, může se jednat například o pobyt v termálních lázních, kde děti mají různé tobogány, a na druhou stranu rodiče mohou využít odpočinkového wellnes. [2]

- **Seniorský cestovní ruch** – jedná se o lidi, kteří jsou v seniorském věku nebo také v produktivním věku. Pro seniory je typické, že mají dostatek svého volného času a mohou proto cestovat dlouhodoběji častěji, než například mladí lidé nebo lidé, kteří mají rodinu. Senioři mají svoje potřeby a cíle, kterých chtějí dosáhnout, jsou pohybliví a také vyžadují spíše osobní formu nabídky, preferují balíky služeb a také mají v některých případech výhrady k jídlu, kde vyžadují speciální stravu. Senioři spíše preferují poznávací zájezdy, lázeňské pobyty anebo dlouhodobé pobyty v klimaticky příjemných místech, dále rádi navštěvují své příbuzné. [2]

Z hlediska délky účasti

Jestliže se jedná o cestovní ruch z hlediska délky účasti, tak to může být cestovní ruch výletní, krátkodobý, také se mu říká víkendový anebo dlouhodobý. [2]

- **Výletní cestovní ruch** – V tomhle případě se jedná o cestovní ruch, který je spojený s pobytem mimo trvalé bydliště, který je kratší než jeden den a bez přenocování může to být například pobyt v přírodě nebo ve městě anebo to může být součástí jednodenního zájezdu. [2]
- **Krátkodobý cestovní ruch** – Tento cestovní ruch je také označován jako víkendový cestovní ruch, protože se realizuje zejména koncem týdne. Je to cestovní ruch, který nepřesahuje více jak tři přenocování. Realizuje se za účelem odpočinku, poznávání různých kulturních památek nebo měst nebo se může jednat o sportovní využití [2]

Z hlediska převažujícího místa pobytu

Toto hledisko rozlišuje, jestli se jedná o městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský nebo přímořský cestovní ruch. [2]

Městský cestovní ruch – Jedná se o každou formu pobytu turistů ve městě. Hlavním cílem městského cestovního ruchu je zážitek z města a je jedno, jestli je pobyt spojený s přenocováním anebo bez. Pobyt může být realizován za účelem služební cesty, obchodní cesty nebo za účelem kulturního, vzdělávacího, nákupního cestovního ruchu. [2]

- **Příměstský cestovní ruch** – Jedná se o cestovní ruch, který je realizován krátkodobě, což znamená na 1 až 2 dny a je uskutečňován nejčastěji o víkendech v kratších vzdálenostech jako je 40 až 50 km veřejnou hromadnou dopravou nebo individuální dopravou. [2]

- **Venkovský cestovní ruch** – Zahrnuje činnosti spojené s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí, což je například pobyt v přírodě, kde je možnost se ubytovat ve vesnických domech na venkově a je tam možnost stravování nebo vlastní přípravy stravy a dále je tam možnost zapojit se do různých činností na venkově. Cílem venkovského cestovního ruchu je, že se zapojí do poskytování služeb místní obyvatelé a z toho důvodu je nutná odborná připravenost poskytování služeb a ochota uspokojování potřeb hostů dále je také nutná vstřícnost a ochota k hostům a dovednost mluvit cizím jazykem. Součástí je také agroturistika, ve které se jedná o uspokojování potřeb účastníků na zemědělském hospodářství nebo na selské usedlosti. Mohou to být také různé typy řemesel a tradic jako jsou například tkaní a vyšívání, hrnčířství, hudba, lidové slavnosti a další. Může se jednat také o aktivní účast na farmářských událostech, což je například sečení a dušení sena, dojení, výroba másla anebo sklizňové práce. [2]
- **Ekoagroturistika** – Jedná se o formu agroturistiky na ekologicky hospodařících farmách. Při téhle formě ekologická farma nepoužívá při rostlinné a živočišné výrobě žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva a ani žádné konzervační přípravky. Tyto produkty jsou následně přísně kontrolovány, zda nebyly porušeny žádné podmínky rostlinné a živočišné výroby a jestliže splňují mezinárodní standardy tak mohou používat známku bio. [2]
- **Horský a vysokohorský cestovní ruch** – V tomto případě se jedná o soubor činností, které jsou spojeny s pobytem ve vhodném přírodním prostředí, které se nachází v horských a vysokohorských střediscích. Turisti se věnují pěší horské a vysokohorské turistice, horolezectví, lyžování, sáňkování a snowboardingu. Turisté se ubytovávají v horských chatách, hotelu, nebo v horské boudě, které se mohou nacházet v hůře dostupném místě bez přímého spojení na síť stezek nejčastěji je přístupnost pomocí lanovek. Zásobování těchto hůře přístupných středisek zajišťují vysokohorští nosiči. [2]
- **Přímořský cestovní ruch** – Přímořský cestovní ruch je uskutečňován v přímořských letoviscích, ve kterých se turisté věnují například koupání, slunění anebo vodním sportům a v nočních hodinách se věnují společensko-zábavním aktivitám jako je například posezení při hudbě, tanec nebo zábava. [2]

1.6 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Jednotlivé služby, které jsou v cestovním ruchu, jsou velmi různorodé, a proto je možnost jejich klasifikace z několika hledisek, které budou jednotlivě popsány. [5]

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu se rozlišují služby:

- **základní služby** – Tyto služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a také zpět z něj, dále zahrnuje služby spojené s pobytem, dopravní služby, ubytovací a také stravovací služby. [5]
- **doplňkové služby** – Jedná se o služby, které jsou pro to dané středisko něčím zajímavé například v lázních to mohou být různé masáže. [5]

Podle charakteru spotřeby:

- **služby osobní** – může to být například odnesení zavazadel do pokoje, je to efekt, který se dostaví okamžitě,
- **Služby věcné** – jedná se například o úpravu lyžařské výstroje a jiné, efekt se dostaví po zaplacení služby. [5]

podle způsobu úhrady:

- služby, které jsou placené,
- služby, za které se neplatí. [5]

Podle místa:

- služby poskytované v místě trvalého bydliště,
- služby, které jsou poskytované během přepravy do cílového místa,
- služby v rekreačním prostoru. [5]

Podle způsobu zabezpečení

- služby vlastní,
- služby, které jsou poskytované dodavatelským způsobem, jedná se například o ubytovací a stravovací služby,
- služby obstarávané, jedná se o služby, které jsou využity prostřednictvím cestovní kanceláře či cestovní agentury [5]

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu rozlišujeme:

- dopravní,
- ubytovací,
- stravovací,
- zprostředkovatelské,
- společensko-kulturní,
- sportovně-rekreační,
- lázeňsko-léčebné,
- směnářské,
- průvodcovské,
- informační,
- obchodní,
- komunální,
- horská služba,
- zdravotní,
- pasové,
- celní a další. [5]

Služby cestovního ruchu jsou služby komplexní, a proto je potřeba si uvědomit, že jsou poskytovány jak podnikatelskými, tak i nepodnikatelskými subjekty. [5]

1.7 Podniky cestovního ruchu

Podnik cestovního ruchu netvoří jen hospodářsko-technickou část, ale i sociální společenství, ve kterém pracovníci cestovního ruchu produkují značnou část svých výkonů, za kterou kryjí své životní náklady. [5]

Podle charakteru a míry v závislosti na výkonech jsou podniky cestovního ruchu členěny na:

- vlastní podniky cestovního ruchu,
- ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. [5]

Vlastní podniky cestovního ruchu

Vlastní podniky poskytují charakteristické služby pro cestovní ruch, a jejich služby jsou výhradně určeny pro účastníky cestovního ruchu. [5]

Členění vlastních podniků cestovního ruchu:

- **Podniky realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu** – Jsou to hotelové podniky a další podniky, které poskytují ubytování, podniky a zařízení pro sportovně-rekreační služby, podniky a zařízení pro kulturní a společensko-zábavní služby, pro lázeňské podniky, mohou to být také některé dopravní podniky jako jsou například lanovky, vleky také se této dopravě říká nekonvenční doprava, dále sem patří podniky, které nabízí zvláštní služby jako je horská služba anebo průvodcovské služby. [5]
- **Podniky zprostředkovatelských služeb** – Jedná se o cestovní kanceláře či cestovní agentury. [5]
- **Podniky smíšené** – jedná se o podniky, které spolu navzájem spolupracují a mohou to být cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, hotelové podniky a podniky specializované dopravy a další různé kombinace. [5]

1.7.1 Cestovní kanceláře

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečení služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ [5, s.25]

Cestovní kanceláře fungují na principu prostředníka a jsou velkoobchodem což znamená, že například od dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení nebo kulturního zařízení jednotlivé produkty nakupují a následně ho prodávají svým klientům, firmám anebo také cestovním agenturám a cestovní kanceláře nesou veškerá rizika, která jsou spojená s prodejem produktů. [5]

Cestovní kanceláře plní řadu funkcí jako jsou:

- Transformační, překlenování prostoru a času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační a další. [5]

Produkty, které cestovní kanceláři se liší například:

- cestovní kanceláře, které se zaměřují pouze na domácí destinace, nebo naopak existují cestovní kanceláře, které se specializují na zahraniční destinace, ale také jsou cestovní kanceláře, které nabízejí jak domácí destinace, tak i zahraniční pobyty, jednodenní zájezdy anebo poznávací zájezdy,
- na trhu existují také cestovní kanceláře, které nabízejí už předem sestavené balíčky služeb a jiné cestovní kanceláře sestavují produkty na míru například pro rodiny s dětmi, pro páry nebo pro seniory, všechny balíčky se od sebe liší,
- cestovní kanceláře, které mají širokou nabídku služeb pro různé věkové kategorie a na druhou stranu cestovní kanceláře, které nabízejí produkty jen pro skupinu klientů, na které jsou zaměřeny. [5]

Cestovní kanceláře prodávají své produkty buď přímo prodejem svým zákazníkům prostřednictvím internetu nebo osobně v kanceláři, ale existují cestovní kanceláře, které prodávají produkty prostřednictvím cestovních agentur, se kterými mají sjednanou smlouvu. [5]

1.7.2 Logistické charakteristiky služeb cestovních kanceláří z pohledu „7 S“

V následující podkapitole budou uvedené logistické aspekty z pohledu „7 S“ u služeb cestovního ruchu. Bude uvedeno, jaká je správná služba, správné místo, správný čas, správná cena, správná kvalita, správný zákazník, a nakonec správné množství služby.

Správná služba

Provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou a dle zákona je provozovatelem cestovní kanceláře právnická osoba, které byla udělena koncese. Koncese se získá podáním na živnostenský úřad, prostřednictvím kontaktních míst veřejné správy či elektronicky. Formou podání je jednotný registrační formulář pro právnické či fyzické osoby. Žadatel musí k žádosti přiložit doklady dosažení odborné způsobilosti jako například vysokoškolské, vyšší odborné, nebo střední vzdělání ve studijním programu a studijním oboru, který je zaměřen na cestovní ruch, dále to může být vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru anebo také osvědčení o rekvalifikaci, nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost. Žadatel o koncesi musí také připojit smlouvu s pojišťovnou, jeho podnikatelský záměr, prohlášení, zda za

posledních 5 let nedošlo ke zrušení živnostenského oprávnění k provozování cestovní kanceláře z důvodu porušení povinností uložených zákonem nebo z jiného závažného důvodu. Živnostenský úřad následně rozhodne o udělení koncese během 30 dnů ode dne doručení žádosti obecnímu živnostenskému úřadu a do 5 dnů ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese živnostenský úřad provede zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis.

Správná kvalita

Veškeré služby, které cestovní kancelář nabízí musí odpovídat kvalitě, která byla slíbena zákazníkovi. Zajištění a poskytnutí kvalitních služeb vede k získání dlouhodobého zákazníka, který rád danou cestovní kancelář využije pro své potřeby opakovaně.

Správný zákazník

Zákazníkem může být jak fyzická, tak i právnická osoba. Cestovní kancelář je povinna poskytnout své služby všem svým zákazníkům bez omezení. Zákazník odpovídá za správné vyplnění veškeré dokumentace nutné pro uzavření cestovní smlouvy.

Správné množství

Každá cestovní kancelář nabízí různé balíčky služeb tak, aby vyšla vstříc co největšímu spektru zákazníků. Některé mohou nabízet rozšířené služby pro rodiny s dětmi, kdy děti například do desíti let mají pobyt zdarma, dále různé slevy pro seniory nebo studenty. Do množství nabízených služeb se mohou zařadit i poznávací výlety v daném místě pobytu, nebo třeba dovolená aktivně pro nadšené sportovce, dále relaxační pobyty v podobě saun, masáží a dalších. Všechny tyto služby si může zákazník objednat v cestovní kanceláři.

Správné místo

Umístění poboček cestovní kanceláře je rovněž důležité pro získání a udržení zákazníků. Pobočky, které jsou blíže centru mají větší pravděpodobnost získat zákazníky než pobočky, které jsou na okraji města či ve špatně dostupných místech.

Správný čas

Služba je poskytnuta na základě dohodnutí obou stran. Uzavření cestovní smlouvy a veškeré dokumentace. Zákazník si sám vybere termín uskutečnění služby, který je zavazující pro obě strany. Včasnost poskytované služby lze chápat jako včasné informování zákazníků o nabídce zájezdů pomocí webových stránek nebo reklamy.

Správná cena

Cena je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Stanovená cena zájezdů musí být přiměřena množstvím a rovněž i kvalitou nabízených služeb. Cestovní kanceláře nejčastěji stanovují cenu dle cen u konkurentů. Zjistí si za kolik danou službu prodávají a následně ji zprůměrují a následně začnou vyhodnocovat své nabízené služby, jestli mají oproti konkurenci nějaké slabiny nebo výhody a podle toho stanoví cenu.

1.7.3 Cestovní agentury

Cestovní agentury také fungují na principu prostředníka stejně jako cestovní kanceláře a také spojují cestovní kanceláře, aerolinie, dopravce a hotely se zákazníky. [5]

Agentury slouží různým trhům jako jsou například:

- lidem a firmám, kteří vyhledávají informace,
- lidem, firmám i organizacím, kteří si od nich chtějí koupit zájezd,
- firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty nebo například animační programy. [5]

1.8 Marketing cestovního ruchu a marketingový mix

Marketing se stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků, protože narostla dynamika služeb na trhu a také konkurence na trhu. Marketing služeb je založen na poznání jedinečnosti mezi všemi různými službami, které se nachází na trhu [7] „*Služby mají společné rysy, kterými se odlišují od výrobních a distribučních odvětví zboží. V teorii marketingu služeb platí v zásadě stejné principy a zásady marketingu zboží, ale odlišný charakter a vlastnosti služeb vyvolávají potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků anebo jejich rozdílnou aplikaci.*“ [7, s. 25]

Jelikož služby jsou nehmátatelného charakteru mají pracovníci marketingu složitý úkol na vypracování koncepce, podle které může podnik služeb ale i cestovního ruchu dosáhnout dobré pověsti na trhu. [7]

Marketingový mix využívá firma, aby dosáhla marketingových cílů na trhu a také umožňuje vhodně zvolit kombinaci, která umožní firmě nebo organizaci dosáhnout cílů, jedná se tedy o soubor marketingových nástrojů. [5]

Marketingový mix tvoří několik základních prvků, které jsou nazývány 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – místo,
- promotion – marketingová komunikace, propagace. [5]

Jednotlivé vlivy trhu, které působí na marketingový mix:

Nákupním chováním zákazníka, které je vymezené na:

- motivací k nákupu,
- životním stylem,
- prostředím, které ovlivňuje postoj zákazníka, které ho ovlivňuje k nákupu zboží a jeho používání,
- kupní silou, počtem zákazníků,

Chování trhu,

Konkurenční postavení a chování,

Postoj vlády – kontrola marketingu. [5]

V cestovním ruchu patří k 4P další prvky marketingového mixu, a jedná se o:

- people – lidé,
- packaking – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství,

Marketingový mix tedy 4P je tvořen z pohledu producenta hodnot, nebo také z pohledu firmy, organizace či destinace, ale to v dnešní době nestačí, protože se musím dbát hlavně na pohled účastníka, který je tím, kdo spolurozhoduje o tom, zda firma bude nebo nebude konkurence schopná. [5]

Je také velice nutné, aby se v marketingovém mixu dodržovalo uplatňování morálních principů a také dodržování etických norem. Je nedostačující, aby se zaměřila pozornost jen na tvorbu marketingového mixu, je nutné se zabývat vytvářením hodnotných sítí. [5]
Níže budou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu.

Produkt (Product)

Jedná se o soubor služeb cestovního ruchu, které uspokojí požadavky zákazníka a patří sem základní služby, což může být stravování, ubytování, doprava, služby cestovních kanceláří, služby cestovních agentur nebo průvodcovské služby a dále sem zapadají i doplňkové služby cestovního ruchu a mohou to být například obchodní služby anebo směnárenské služby. Typický znak pro produkt cestovního ruchu je přítomnost zákazníka. [7] Produkt se dělí na hmotný a nehmotný. Jestli se jedná o zboží, na které se můžeme dívat dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet ho, ochutnat ho anebo ho můžeme vlastnit tak se jedná o hmotný produkt. Na nehmotný produkt si nemůžeme, sáhnout, ani ho ochutnat, vidět ho, čichat k němu či vlastnit ho, protože se jedná o služby, myšlenky nebo místa. [5] Rozdíly mezi službami a výrobky jsou různé, protože každý z těchto pojmů je jiný, služby jsou na rozdíl od výrobků nehmotné, proměnlivé, neoddělitelné od osob poskytovatele a také nejsou skladovatelné. Součástí samotného produktu je personál, který se zúčastňuje na produkci a dodávce služeb. [5]

Cena (Price)

Cena jako jediná z nástrojů, který produkuje výnosy na rozdíl od jiných, jenž produkují spíše náklady. Jedná se o prvek, který je v marketingovém mixu nejvýznamnější pro konkurenční boj a také ovlivňuje trh. Velký vliv na cenu v marketingovém mixu má konkurence, klient, náklady a také objem prodeje a jeho cíle. Poptávka stanovuje strop, náklady a podlahu a konkurence určuje kam se cena skutečně mezi strop a podlahu dostane. Jestli vytváříme cenovou strategii je nutné si uvědomit, že zákazníci si vytvoří sami představu o destinaci či službě, ve které ještě nikdy nebyli, nebo ji nevyzkoušeli i podle cenové úrovně. [7]

Faktory, které nejvíce ovlivňují cenu jsou:

- náklady,
- povaha konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- podnikové cíle – to může být například zvýšení prodeje produktu na trhu,
- životní cyklus výrobku. [7]

Místo distribuce (Place)

Služby vyžadují proměnlivější a složitější cesty než u výrobků. Distribuce se může uskutečňovat přímo, což je například cestovní kancelář a zákazník nebo nepřímo kde službu zprostředkovává jiná organizace. Služby cestovního ruchu jsou na rozdíl od výrobků, které jsou dodávány na místo k zákazníkovi lze provozovat pouze v místě jejich produkce například přímo v cestovní kanceláři nebo agentuře. Klient si může koupit další služby kdekoliv, také se může kdekoliv informovat, ale všude je realizovat nesmí. [7] Významnou část prodejní ceny představuje právě distribuce, protože na rozdíl od jiných částí marketingového mixu se nemůže distribuce lukrativně měnit, protože je nutné dlouhodobé a dobré rozhodování a plánování. Distribuce je také nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Opačný význam od distribuce je dostupnost, což znamená dostat produkt co nejbližší k zákazníkovi a dát mu vědět, kde svůj produkt najde, nebo kde se o něm dozví více informací. [5]

Marketingová komunikace (Promotion)

Pod pojmem marketingová komunikace se také skrývá název propagace. Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty na trhu a upoutat tím pozornost zákazníka, podat mu informace o produktu a přesvědčit ho, aby si daný produkt cestovního ruchu koupil. [7]

V marketingové komunikaci rozlišujeme 2 propagační nástroje a to jsou:

- **přímé nástroje:** jedná se o osobní prodej, přímý marketing a telemarketing,
- **nepřímé nástroje:** je to publicita a podpora prodeje. [7]

Ve službách hrají velikou roli i nekontrolovatelné komunikační nástroje, které představují doporučení, a proto je potřeba počítat s tím, že negativní doporučení od zákazníka se šíří rychleji než ty pozitivní. Základním prvkem v marketingové komunikaci je především reklama a v cestovním ruchu jsou to propagační materiály jedná se například o brožurky, pohlednice, prospekty, katalogy, inzeráty v novinách či na internetu, různé plakáty, webové stránky cestovní kanceláře a mnoho dalších. Reklama musí být hlavně kvalitně zpracována a umístěna na vhodném místě, aby zaujala potenciálního zákazníka. [7]

Lidé (People)

V cestovním ruchu většinu služeb poskytují právě lidé, kteří zaujímají různé role. Lidé mohou být v cestovním ruchu v roli investorů, vlastníků, manažerů, zaměstnanců mohou být i dodavateli služeb anebo poskytovateli služeb dále mohou být v roli zaměstnanců státních a veřejných institucí nebo například zákazníci. Firmy potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů, z toho důvodu, že právě lidé ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu produktu a také zda je zákazník se službami spokojený. [5]

Balíčky služeb (Packaging)

Balíček služeb je jedna nebo více rezervovaných nebo zakoupených služeb zákazníkem za jednu cenu. Jedná se tedy o balíček služeb, který je předem sestavený a připravený. Příkladem balíčku služeb může být zájezd, který obsahuje základní služby což je doprava, ubytování, stravování, ale může obsahovat i doplňkové služby jako jsou sportovní, kulturní služby nebo wellness. Zákazník si může v cestovní kanceláři zakoupit již sestavený balíček, který si vybral v katalogu nebo si ho může sestavit s pracovníkem cestovní kanceláře podle svých představ. [5]

Tvorba programů (Programming)

Pod pojmem tvorba programů si můžeme představit techniku která je úzce spojená s balíčky služeb. Pomocí tvorby programů jako jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti jsou následně služby poskytovány zákazníkovi, což může být například jednodenní výlet v době zájezdu, nebo různé kulturní akce, potápěčské kurzy, jednoznačně služby, které zvýší atraktivnost balíčků služeb a jejich využívání. [7]

Spolupráce (Partnership)

Jedná se o spolupráci všech subjektů cestovního ruchu na trhu může to být spolupráce dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, které spolupracují s cestovními agenturami, které prodávají služby cestovních kanceláří, dále spolupráce pořadatelů sportovních nebo kulturních akcí. Na trhu cestovního ruchu jsou podniky malé nebo střední, proto čelí větší konkurenci. Důležité pro tyto podniky je klást důraz na společné využívání zdrojů, které by jim pomohlo v boji s konkurencí na trhu, ale také může nastat situace, kdy je konkurence pro podniky zbytečná a lepším řešením je pro ně vstup do partnerských vztahů, kde se zaměří na společný cíl a toho, jak dosáhnout toho, aby získaly další zákazníky a také je velmi důležité vybudovat si dobrou pověst a image podniku. [7]

Pro podniky je velmi důležitá spolupráce s různými subjekty, které posilují vyjednávací schopnost k odpovědným činitelům vlády a parlamentu v otázkách uvolnění finančních prostředků, které by byly nutné při vybudování infrastruktury. Jestliže chce někdo žádat o dotace, tak musí splňovat podmínku toho, že má právní subjektivitu a z toho důvodu se zakládají různé spolky nadace či občanských sdružení. [7]

1.9 Možnosti vymezení destinace cestovního ruchu

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“ [8, s. 16]

Destinace jsou považovány za standartní jednotky, které si navzájem konkurují, proto jejich rozvoj musí být dobře řízen. Trend managementu destinací v posledních desetiletích směřoval od politického managementu destinací, které jsou charakteristická pro sedmdesátá léta, přes management destinací, který je chápáný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a uskutečňování obchodu. [8]

1.9.1 Management destinace

Management destinace je strategie a cesta pro regiony, které chtějí a mají odvahu ke koncentraci sil pro rozvoj, organizaci a prodej svých výhod oproti konkurenci. V téhle fázi vznikají destinace, které nabízejí svému klientovi balíček služeb, který odpovídá jeho představě a jak by měl vypadat a zahrnuje celý proces což je od informací přes rezervaci průběhu pobytu klienta v dané destinaci až po návrat domů. [8]

1.9.2 Marketing destinace

„Marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zajištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.“ [8, s. 16]

Marketing destinace se skládá z 5 stavebních prvků. První prvek je filozofie orientace na zákazníka, druhý prvek jsou analogické postupy a koncepce, které jsou potřebné

k rozvíjení filozofie, třetí prvek jsou techniky sběru dat, za čtvrté jsou to plánovací funkce a strategické rozhodování a za páté organizační struktura, která je nutná k uskutečnění plánu. [8]

Shrnutí kapitoly

Cílem první kapitoly bakalářské práce bylo nastínit jednotlivé základní prvky, které do cestovního ruchu patří. Nejdříve bylo uvedeno, co to vlastně cestovní ruch je, jaká je jeho podstata, dále také co je organizace cestovního ruchu. V první kapitole bakalářské práce bylo také uvedeno, co je to cestovní ruch jako systém, že se dělí na subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, dále také členění cestovního ruchu a jeho druhy. V první kapitole byla uvedena klasifikace cestovního ruchu. Bylo zmíněno také o podnicích cestovního ruchu jako je cestovní agentura či cestovní kancelář a jejich charakteristiku. V poslední řadě byl zmíněn marketingový mix a jednotlivé prvky marketingového mixu popsala.

2 Charakteristika města Olomouce s důrazem na cestovní ruch

Druhá kapitola se bude zabývat konkrétně městem Olomouc. Budou uvedeny hlavní informace o městě, historii a následně zajímavé historické památky jako je například Sloup Nejsvětější Trojice, který je zapsán na seznamu UNESCO. V kapitole budou uvedeny i kulturní aktivity, které může město Olomouc poskytnout, a o které je veliký zájem, což je například výstaviště Flora, na kterou jezdí turisté i z okolních měst či států jako je například Polsko či Slovensko.

2.1 Základní informace o městě Olomouc

Město Olomouc je jedno z nejvýznamnějších měst v České republice, které má 101 892 tisíc obyvatel s rozlohou 10 333 hektarů. Jeho znakem je viz obr. 2.2 stříbrno-červená šachovaná moravská orlice v modrém poli se zlatou korunkou a s červeným jazykem, která je provázená v rozích majuskulními písmeny S P Q O což znamená „Senatus populusque Olomucensis“, v českém překladu senát a lid olomoucký. Olomouc je velmi atraktivní pro turisty, a to zejména z důvodu své bohaté historie, starobylé univerzity, kulturním a řemeslným tradicím. Olomouc lze také charakterizovat jako město, které je rozvinuté v oblasti průmyslu, služby a moderním vědecko – výzkumným zázemím. Město Olomouc je od 1.1. 2001 centrem Olomouckého kraje, a tudíž má sídlo Krajského úřadu Olomouckého kraje. Pod Olomoucký kraj spadá pět okresů, a to jsou Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Město Olomouc spolu s Přerovem a Prostějovem a dalšími městy sčítají 474 000 obyvatel a je jedním ITI (integrováná územní investice) územních celků, které schválila vláda jako významné póly růstu v České republice, což znamená, že je možnost čerpání vyššího evropského dotačního titulu v rámci integrovaných územních investic. [9]

Olomouc je druhé největší město v České republice a je také po Praze druhá největší památková rezervace, která se nachází v České republice. Olomouc leží v srdci Moravy a v minulosti byla jejím hlavním městem. Ve městě Olomouc se nachází, jak už byla zmíněná starobylá univerzita, arcibiskupství, Moravská filharmonie, zajímavá muzea a divadla, dále Olomouc nabízí širokou škálu míst k relaxaci jako jsou rozlehlé parky,

velká zoologická zahrada, aquapark, plavecký stadion a také přírodní areál Litovelského Pomoraví, kde jsou cyklostezky a je zde možnost koupání. [10]

Obr 2.1 Logo města Olomouce



Zdroj: [11]

Na obrázku 2.1 vidíme logo města Olomouce, což je motiv šachovnice, které vychází z Moravské orlice. Autorem loga je grafik Mgr. Art. Jan Kolář, který vyhrál v roce 2018 soutěž o nové logo Olomouce. [11]

Obr 2.2 Znak města Olomouce



Zdroj: [11]

2.2 Historie Olomouce

V roce 1017 se objevili první zmínky o městě Olomouc, protože v té době byla Morava připojena k českému přemyslovskému státu. Olomouc, která byla odejmuta českými Přemyslovci z panství Boleslava Chrabrého, byla znovuzrozena pod vedením knížete Břetislava, za jehož vlády byl vybudován na místě starého hradiska nový hrad, který měl rozlehlé předhradí, na kterém dříve stál nejstarší olomoucký kostel sv. Petra, který v současnosti neexistuje. Kníže Vratislav v roce 1063 obnovil biskupství a o dalších 15 let později byl založen nejslavnější olomoucký klášter, který se nazývá Hradisko Otou Sličným. [12]

2.2.1 Románská Olomouc

V roce 1126 se stal olomouckým biskupem stolec Jindřich Zdík, který byl údajně syn kronikáře Kosmy a jeho ženy jménem Božetěcha. Jindřich Zdík byl politik, diplomat ale i kulturní osobnost, a z daleké Palestiny přivedl do Olomouce umělce, kteří pracovali na jeho novém sídle, které bylo dokončené roku 1141. V sídle Jindřicha Zdíka, je dochovaná a bohatá výzdoba, která v českých zemích nemá obdoby. Kníže Václav předal v roce 1130 Jindřichovi Zídkovi stavbu katedrály sv. Václava, jejíž stavba byla započata Václavovým otcem Svatoplukem, ještě před rokem 1107. [13]

2.2.2 Gotická Olomouc

Kdy bylo založeno královské město Olomouc se přesně neví, protože se nedochovala jeho zakládající listina, ale mluví se o tom, že to bylo v roce 1246, kdy zde vládl král Václav I. V roce 1283 se objevila první zmínka o olomouckých hradbách, avšak město mělo své opevnění už v dřívějších dobách, a to podle pramenů už v roce 1253 tedy o 30 let dříve odolala náporu dobyvatelů. V roce 1253 se odehrála u Olomouce bitva mezi českým vojskem a markraběte Přemysla Otakara II. a Kumány uherského krále Bely. Vojsko Přemysla Otakara II. bitvu prohrálo, ale vetřelcům se Olomouc dobýt nepodařila. V roce 1306 se Olomouc zapsala do dějin státu, a to z toho důvodu, že 4.8. 1306 byl v sídle olomouckého kapitulního děkana zavražděn poslední český král z rodu Přemyslovců, a to Václav III. V roce 1314 bylo město jmenováno králem Jana Lucemburského jako „první město na Moravě“. [14]

2.2.3 Barokní Olomouc a Třicetiletá válka

Olomouc také zasáhla třicetiletá válka, ale ani další události, které se stali na počátku 17. století nebyly obzvlášť radostné. V lednu roku 1621 císařská vojska obsadila Olomouc, a zanedlouho byla také městská rada obsazena věrnými katolíky. Po dlouhé třicetileté válce se Olomouc stala výstavním městem, a to díky stavební činnosti umění milovného olomouckého biskupa Karla II. z Liechtensteina. V roce 1655 vyhlásil císař Ferdinand II. Olomouc pevnostním městem, a téhož roku také probíhala výstavba nového barokního opevnění. Bohaté období pro Olomouc bylo 18. století, i když Olomouc získala hodně ran jako například obrovský požár roku 1709 nebo morová epidemie, která proběhla v letech 1715-1742. V roce 1746 byla v Olomouci založena první učená společnost v rakouské monarchii s názvem, kterou založil Josef svobodný pán Petráš. Ve městě Olomouc bylo také zřízeno stálé divadlo, a to v roce 1770. [15] V 18. století vznikly v Olomouci nové domy, ale také krásné barokní kašny, které mají antické motivy, dále dva morové sloupy ale také slavný sloup Nejsvětější trojice. [16]

2.2.4 Olomouc 19. století

V 19. století se Olomouci v odvětví průmyslu velice nedařilo, a to z důvodu pevného sevření hradbami. Roku 1830 byla dokončena výstavba divadla, které se nachází na Horním náměstí a roku 1841 přijel do Olomouce první vlak. V 18. století mluvila většina obyvatel v Olomouci německy. [17]

Poté, co vzniklo samostatné Československo získala Olomouc převážně české obyvatelstvo. V roce 1920 žilo v Olomouci 60 000 lidí a z toho dvě třetiny tvořili právě čeští obyvatelé. Z důvodu dvou válek, které se v 19. století odehrály nebyl žádný rozvoj průmyslu a během druhé světové války došlo ke zničení stavebních i kulturních pamětihodností a kolem města byly postavené nové hradby, které se skládali z dvanáctipatrových panelů. [16]

2.3 Nejvíce obdivované historické památky ve městě Olomouc

Následující kapitola se bude zabývat historickým a kulturním památkám, které se v Olomouci nacházejí, jejich základním informacím a také tomu v jaké části Olomouce se nacházejí. Z hlediska historických památek se bakalářská práce zaměří hlavně na Sloup

Nejsvětější trojice, který je na seznamu světového dědictví, Katedrálu sv. Václava, radnice, bude popsáno Horní a Dolní náměstí, orloj, Edelmannův palác a další zajímavé historické památky.

Sloup Nejsvětější Trojice

Sloup Nejsvětější Trojice byl postavený v letech 1716 až 1754 a byl zapsán na seznam Světového dědictví, a to přesně 2. prosince roku 2000. Nachází se v jádru historického města Olomouce, naproti radnici a je největším seskupením barokních soch v rámci jedné ze skulptur ve střední Evropě. Sloup je postaven v barokním slohu a je vysoký 32.2 metrů od země a má okrouhlý půdorys, který má průměr 17 m. Sloup Nejsvětější trojice je výjimečný i tím, že má zabudovanou kapli přímo v patě Sloupu. [18]

Katedrála sv. Václava

Stavba katedrály sv. Václava započala na začátku 12. století, a to knížetem Svatoplukem a dokončena byla v roce 1130 a to biskupem Jindřichem Zdíkem. Jedná se o druhou největší kostelní věž s dvouvěžovým průčelím v České republice, která je vysoká přes 100 metrů. Jedná se o novogotickou a sakrální architekturu uvnitř, ve které se nacházejí romantické varhany. [19] Uvnitř katedrály se také nachází největší zvon na Moravě, který má od roku 2018 nové srdce a váží 330 kilogramů a rozeznívá se pouze při zvláštních událostech. V katedrále sv. Václava se nachází také krypta pod presbytářem, která má dvě patra, z toho horní patro je přístupné veřejnosti a dolní patro slouží pro uchování ostatků biskupů a arcibiskupů jako je například František z Ditrichtštejna, Karel II. z Lichtenštejna – Kastelkornu. Zajímavostí je, že v kryptě je uloženo srdce arcibiskupa či arcivévody Rudolfa Jana. [20]

Radnice

Radnice města se nachází v centru města naproti Sloupu Nejsvětější Trojice, a představuje už šest století symbol hospodářského a politického významu, v minulosti královského hlavního města. Uprostřed radnice se nachází dvůr, budova je čtyřkřídlá a z jižní fasády vystupuje arkýř gotické kaple sv. Jeronýma, který je zdobený kružbami a figurálními motivy. [21] Radnice se začala stavět počátkem roku 1378 a stavbu povolil moravský markrabě Jošt Lucemburský. Radniční věž byla postavena o něco později a to v 15. století a práci zakončilo v roce 1443 její zastřešení. Město Olomouc povolilo i návštěvy kaple [22]

Orloj

Orloj se nachází na severní stěně olomoucké radnice, který sice není tak známý a populární jako ten, co se nachází v Praze, ale mnoho turistů jej obdivuje a neměli by jej při návštěvě Olomouce minout. Olomoucký orloj je vybaven heliocentrickým ciferníkem což je soustava teritoria, podle kterého je slunce středem planetární soustavy, a tím se řadí k jednému z mála takových orlojů na světě. Tradice říká, že stavba orloje probíhala v letech 1419 – 1422 i když první písemná zmínka je o něm až z roku 1519. Se vznikem je spojená pověst, že tvůrce orloje byl oslepen, aby už nikdy nemohl vytvořit podobné dílo nikde jinde. Jako většina historických památek, tak i orloj byl několikrát přebudován a byly přidány pohyblivé loutky světců. V období 2. světové války byl orloj velmi poškozen a byl znovu kompletně přebudován, a to v duchu socialistického realismu Karlem Svolinským. Všechny náboženské motivy, které byly na orloji, byly kompletně vystřídány za mozaiky a figurky. Výzdoba orloje znázorňuje práce pro jednotlivé měsíce a můžeme tam najít i folklorní motiv jako je Jízda králů, dále postavy, které představují příslušníky pracovní třídy, nechybí i kalendárium, které vyznačuje významné dny pro komunistický režim, nebo i narozeniny Stalina a Gottwalda. Ve středu orloje se nachází mosazný kohout, který v poledne kokrhá. [23]

Horní náměstí

Horní náměstí v Olomouci je jedno z největších náměstí a je velké přes 15 tisíc metrů čtverečních. Horní náměstí je už od středověku správním centrem města Olomouce a je také centrem společenského života. V minulosti se na místě horního náměstí nacházela pustá bažina, která byla na začátku 13. století vypuštěna a od roku 1260 se zde začalo stavět. Podle záznamů z historie z roku 1261 povolil tehdejší král Přemysl Otakar II. umožnit místním kupcům zbudovat na dnešním horním náměstí tržnici, která se nacházela na místě, kde v současnosti stojí radnice. Na horním náměstí stojí mnoho starobylých domů i paláců, a to například Salmův palác, Edelmanův palác nebo také Petrášův palác. Dále se zde nachází například renesanční budova Krajinské lékárny, která má empírovou fasádu, dále klasicistní dům, postavený v roce 1830 anebo dům, který byl původně gotický, a to je dům U černého psa. Dále se na Horním náměstí nachází Sloup Nejsvětější Trojice, Olomoucká radnice či divadlo, ale také kašny. Všechny památky, co se na horním náměstí nachází jsou velmi navštěvovány všemi turisty, kteří do Olomouce zavítají. [24]

Dolní náměstí

Dolní náměstí je jedním z nejstarších náměstí v Olomouci, které existovalo už ve 13. století. Většina domů, které se na dolním náměstí nachází jsou gotické, ale většina z nich má pozdně renesanční nebo barokní fasády. V roce 1586 vznikla na náměstí budova tzv. „Masných krámů“, ve které je dodnes zachována gotická klenba a budova je také zajímavá tím, že v ní existovala studna, která tehdy zásobovala Jupiterovu a Neptunovu kašnu. V budově Masných krámů se od druhé poloviny 18. století hrálo divadlo, a to až do výstavby Moravského divadla, které se nachází na Horním náměstí. Dominantou Dolního náměstí je barokní Morový sloup se sochou Panny Marie na vrcholu, dále se na Dolním náměstí nachází už výše zmíněná kašna Jupiterova a Neptunova či Kapucínský kostel. [25]

Bazilika navštívení Panny Marie

Nachází se 5 kilometrů severovýchodně od Olomouce. Bazilika byla stavěna hlavně pro modlitby a naslouchání bohu. Vznik baziliky je spojen se jménem Jan Andryšek, který v tehdejší době slíbil postavit na kopci nad Olomoucí malou kapli. Legenda praví, že při hledání místa pro kapli přišel na pahorek podobající se místu, na kterém se mu ve snu zjevila Matka Boží. V průběhu let byla Panna Maria na Svatém Kopečku nazývána jako Královna Moravy. [26] Bazilika je v dnešní době cílem obdivovatelů barokní krásy také mnoha poutníků ale je i srdcem farnosti. Mnoho párů se zde rozhoduje si říci své ano, a je velmi navštěvována turisty, kteří zavítají do Olomouce. [27]

Edelmannův palác

Jedná s o renesanční palác, který se nachází na Horním náměstí naproti severní fasádě radnice. Palác byl vytvořen tak, že byl sjednocen dvěma gotickými domy pro významného měšťana a konšela Václava Edelmana, a to v letech 1572 – 1586. Edelmannův palác má bohatě zdobenou fasádu, trojúhelníkové výseče nad oblouky, což jsou zazděné lodžie zdobí vegetabilní ornament, dále se pod okenními parapety nachází kamenné reliéfy s biblickými výjevy. Vstup do paláce nese především znak rodiny Edelmana, ale i symbolizované portréty Václava Edelmana i jeho syna. Palác se stal v roce 1719 majetkem města a od roku 1816, zde slídili pevnostní velitelé, například Jan Josef Václav Radecký, jehož pobyt připomíná pamětní deska, která se nachází na hlavním průčelí od roku 1892. V letech 1850 až 1853 byla uskutečněna dostavba zadního traktu s bočním křídlem a hlavním schodištěm na provoz dočasně přemístěné radnice. [28]

Klášterní Hradisko

Jedná se o bývalý klášter Hradisko, který byl založen v roce 1078 moravským Přemyslovcem Otou I. a v únoru téhož roku byl za přítomnosti knížete Vratislava zasvěcen prvnímu křesťanskému mučedníkovi Štěpánovi a současně na Hradisko vstoupil řád benediktů. V roce 1150 nahradili řád benediktů premonstráti. Klášter byl v 15. století po obsazení husity zbourán, a to na základě rozhodnutí Olomoučanů. Znovu byl klášter osídlen v roce 1498. V roce 1790 po zrušení semináře připadl objekt armádě, která nejprve zřídila pevnostní skladiště, potom se zde nacházel zajatecký tábor francouzských vojáků a od ledna roku 1802 je zde vojenská nemocnice, která je dodnes nejstarší vojenskou nemocnicí v celé České republice. Komplex kláštera tvořila hlavní budova a také kostel sv. Štěpána a další objekty, ze kterých se dochoval pouze bývalý hospodářský dvůr a refektář. Jedná se o barokní budovu kláštera, která dnes patří k nehodnotnějším dílům středoevropské architektury. [29]

Morový sloup

Morový sloup nebo také Mariánský sloup, je dominantou Dolního náměstí v Olomouci. Sloup byl postaven po morové epidemii v letech 1713-1715 a to z iniciativy kameníka Václava Rendera. Morový sloup je obměna za pražský a vídeňský morový sloup. Zdobí sochy osmi světců a světic osazených ve dvou výškových úrovních, které se nacházejí ve spodní části sloupu s oválným otvorem uprostřed. Jedná se o patrony proti moru jako je například sv. Karel Boromejský, sv. František Xaverský nebo také sv. Rozálie, sv. Kateřina nebo sv. Pavlína a další. Na samém vrcholku sloupu je umístěna socha Panny Marie Immaculaty. [30]

Neptunova kašna

Jedná se o nejstarší olomouckou barokní kašnu, která se nachází na Dolním náměstí. Dokončil ji sochař jménem Michael Mandík a sochař Václav Schüller, a to v roce 1683. Představuje římského boha vodstva jménem Neptun, který stojí na skalisku. Na jednom z prsu Neptunových koní je datum 1796, což představuje připomínku pozdější opravy kašny. Socha Neptuna drží v ruce trojzubec v netypické pozici, a to obrácený směrem dolů k vodě v kašně a to proto, že podle antických představ Neptun mohl bouře a potopy, jak vytvářet, tak i odvracet, a proto drží trojzubec namířený dolů, aby mohl uklidňovat a chránit město před záplavami. Socha Neptuna je obklopena čtveřicí mořských koňů, kteří chrlí vodu. [31]

Caesarova kašna

Jedná se o nejvýznamnější a umělecky nejnáročnější olomouckou kašnu, a její výzdoba představuje bájného zakladatele města císaře Gaia Julia Caesara. Na skalisku uprostřed nádrže se nachází socha jezdce na vzpínajícím se koni a u nohou mu leží dvě mužské postavy s kartušemi, což představuje personifikaci řeky Moravy a Dunaje, dále se tam nachází sedící pes, který představuje věrnost města panovníkovi. Socha je umístěna tak, že tvář se odvrací od olomoucké radnice k Michalskému návrší. Autor sochy je Jiří Schaubberger, který se inspiroval jezdeckou sochou římského císaře Konstantina. [32]

2.4 Kulturní zařízení ve městě Olomouc

V následující kapitole se bakalářská práce bude zabývat kulturními zařízeními v Olomouci, protože v Olomouci nejsou pouze historické památky, ale i kulturní zařízení jako jsou například divadla, výstaviště Flora, která je velmi oblíbená turisty z okolních měst i států.

Výstaviště Flora

Na výstavišti Flora se pravidelně uskutečňuje patnáct výstav a veletrhů, jejichž základ tvoří květinové výstavy, expozice okrasných dřevin či výpěstků ovoce a zeleniny. Areál má celkem čtyři pavilony, které mají celkovou plochu 4.295 metrů čtverečních a nachází se ve Smetanových sadech, které se jsou poblíž centra města. Výstaviště Flora také pečuje o 47 hektarů městských parků. Nejvýznamnější výstava je Flora Olomouc, která jak na jaře, tak i v létě přivádí na výstaviště desítky tisíc návštěvníků. Jejím hlavním posláním je seznamování návštěvníků s možnostmi využití květin a zeleně ke zkrášlení prostředí, ve kterém žijí. Dále také poskytují bohaté estetické zážitky, vyměňování si zkušeností, obohacování odborné i laické veřejnosti o nové informace. Další výstavy, které se na Floře uskutečňují jsou například výstavy cestovního ruchu Tourism Expo, knižní veletrh Libri, dále také různé výstavy psů či koček, na které se přijede podívat celá řada návštěvníků. Dále se na Floře pořádají v období Vánoc Vánoční trhy. Na Floře Olomouc se také v období plesové sezony pořádají plesy s různou tematikou. [33]

Moravské divadlo

Jedná se o stálou českou divadelní scénu, a to již o roku 1920, kdy v budově dnes na Horním náměstí navázalo na devadesát let starou historii „Königliches städtisches

Theater“. S historií olomouckého Moravského divadla je spojeno mnoho významných jmen jako je například Gustav Mahler, Eduard Haken, Beno Blaucht, Oldřich Stibor či František Řehák. Ve střední a východní Moravě nenajdeme žádné jiné divadlo, které má tři umělecké soubory. Díky třem souborům a vlastnímu orchestru se na jevišti Moravského divadla denně vystřídají jak klasická i moderní baletní představení, dále také opera či opereta nebo i muzikál a činohra, a nezapomíná se ani na nejmenší diváky, pro které se hrají různé pohádky. Nejúspěšnější představení Moravského divadla je opera Prodaná nevěsta nebo Carmen, mezi operety je nejoblíbenější Netopýr a Paganini, muzikál Noc na Karlštejně, neobjíbenější baletní představení je Labutí jezero. Moravské divadlo od roku 2008 hraje i v komorních prostorách Českého rozhlasu Olomouc a Divadla hudby. Každý rok v květnu se uskutečňuje v Moravském divadle jeden z největších mezinárodních divadelních festivalů v České republice, a to je Divadelní Flora, na kterém se divadlo podílí jako spoluorganizátor. [34]

Vlastivědné muzeum

Muzeum navazuje na tradici tehdejšího olomouckého muzejnictví, které začíná již od poloviny 19. století a také na řadu starších samostatných muzeí jak ve městě, tak i v jeho širokém okolí. V dnešní době je jeho činnost vymezena na územním okresu Olomouc. Tím že má široké sbírkové fondy v oblastech prehistorie, historie a současnosti v oblasti sociálních věd a přírodovědných oborů pokrývá střední Moravu, ale i zahraničí. Ve Vlastivědném muzeu se nachází stále expozice jako jsou například Olomouc-patnáct století města, Příroda Olomouckého kraje, Olomoucká univerzita, Galerie osobností Olomouckého kraje nebo také Příběh kamene. Vlastivědné muzeum má celkem 1 000 000 sbírkových předmětů a tím se řadí mezi největší muzea v České republice. Zřizovatelem Vlastivědného muzea je Olomoucký kraj. [35]

Arcidiecézní muzeum

Muzeum bylo založeno jako součást Muzea umění v Olomouci v roce 1998. V Arcidiecézním muzeu se nachází výtvarná díla olomoucké arcidiecéze, a to včetně arcibiskupského kočáru. Dále se v muzeu nachází celá řada uměleckých předmětů od nálezů z dávného pravěku, přes středověké památky až po složité novověké umělecké práce. Arcidiecézní muzeum v Olomouci se může pyšnit tím, že se stalo první duchovní kulturou v České republice, a proto se v muzeu nachází i Stará bible, církevní mince, duchovní předměty a už dříve zmíněný zdobený kočár z 18. století. V arcidiecézním

muzeu se také nachází klenotnice se zlatem a drahými kameny posázenými relikviáři. V muzeu se nachází stále expozice jako je olomoucká obrazárna III. či Románský biskupský palác. Od roku 2017 se v muzeu nachází expozice lipové sochy svaté Barbory a svaté Pavlíny z 18. století. [36]

2.5 Návštěvnost Olomouckého kraje

Sledovat návštěvnost v Olomouci je velmi obtížné a jednou z možností je zkoumat návštěvnost pomocí statistiky ubytování, a to pouze celkově za Olomoucký kraj. Tento způsob bohužel nezahrnuje návštěvníky, kteří přijedou do Olomouce pouze na jednodenní výlet nebo jsou ubytováni u svých známých či u rodinných příslušníků.

Tab. 2.1 Návštěvnost Olomouckého kraje

Rok	Hromadné ubytovací zařízení celkem	Lůžka celkem	Hosté	Přenocování
2015	465	22 834	547 538	1 779 102
2016	473	23 482	600 106	1 929 369
2017	455	23 463	658 059	2 030 618
2018	-	-	698 978	2 157 788

Zdroj: Vlastní zpracování dle [37]

V tabulce jsou uvedené hromadné ubytovací zařízení v Olomouckém kraji za rok 2015 – 2018 a jejich lůžka, kolik zde přespalo hostů a počet přenocování. Lze uvést, že v roce 2015 bylo hromadných ubytovacích zařízeních 456 a v roce 2016 jich bylo o 8 více tedy 473. V roce 2017 už bylo opět méně ubytovacích zařízeních než v roce 2016 i 2017. Na rok 2018 bohužel ještě nejsou uveřejněna ubytovací zařízení ani celkový počet lůžek a údaje jsou teprve předběžné. Nejvíce hostů v ubytovacích zařízeních bylo v roce 2018 a to 698 978 hostů a nejméně hostů bylo v roce 2015 a to 547 538 což je o 150 564 hostů méně. Počet přenocování byl taktéž nejvyšší v roce 2018 a to 2 157 788 a nejméně v roce 2015. Je tedy zřejmé, že se počet návštěvníků Olomouce či Olomouckého kraje se každým rokem navyšuje.

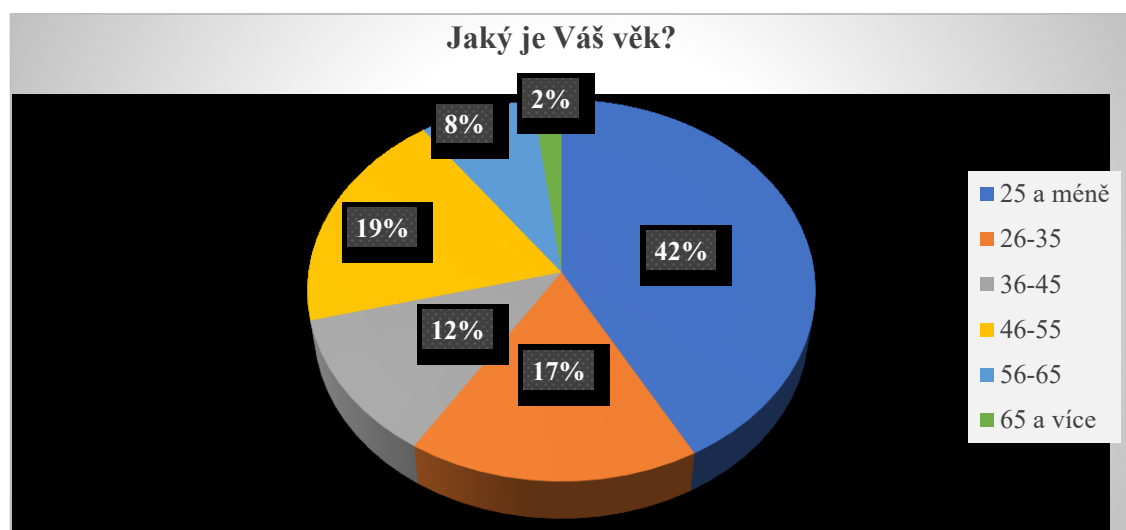
3 Analýza cestovního ruchu v Olomouci

Cílem analýzy cestovního ruchu v Olomouci bylo, zjistit pomocí dotazníkového šetření, co se respondentům na Olomouci líbí, co se jim na druhou stranu nelíbí a co by případně zlepšili. Dotazník měl celkem 16 otázek, na které odpovědělo celkem 100 respondentů. Dotazník byl zaměřen na všechny věkové skupiny jak pro respondenty z Olomouce a okolí, tak i pro návštěvníky z celé České republiky,

Výsledky průzkumu, který byl proveden v měsíci březnu, jsou vyhodnoceny pomocí grafů a tabulek. Jednotlivé otázky jsou následně popsány.

Otázka 1: Jaký je Váš věk?

Graf 3.1 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V první otázce dotazníku respondenti odpovídali na otázku, Jaký je Váš věk a tím se zařadili se do věkových skupin. Většinu dotázaných tvořila skupina ve věku 25 a méně a to 42 % ze všech dotázaných. Dále se druhou nejčastější věkovou kategorií stali respondenti ve věku 46–55 let s hodnotou 19 %, na třetí místo se zařadila věková kategorie 26-35 let s hodnotou 17 %. U věkové kategorie 36-45 let, už bylo poněkud méně respondentů, a to s hodnotou 12 %, u věkové kategorie 56-65 byla hodnota pouhých 8 % a nejméně častou skupinou odpovídajících byli respondenti ve věku 65 let a více, a to pouhé 2 %.

Otázka 2: Jste muž nebo žena?

Tab. 3.1 Pohlaví respondentů

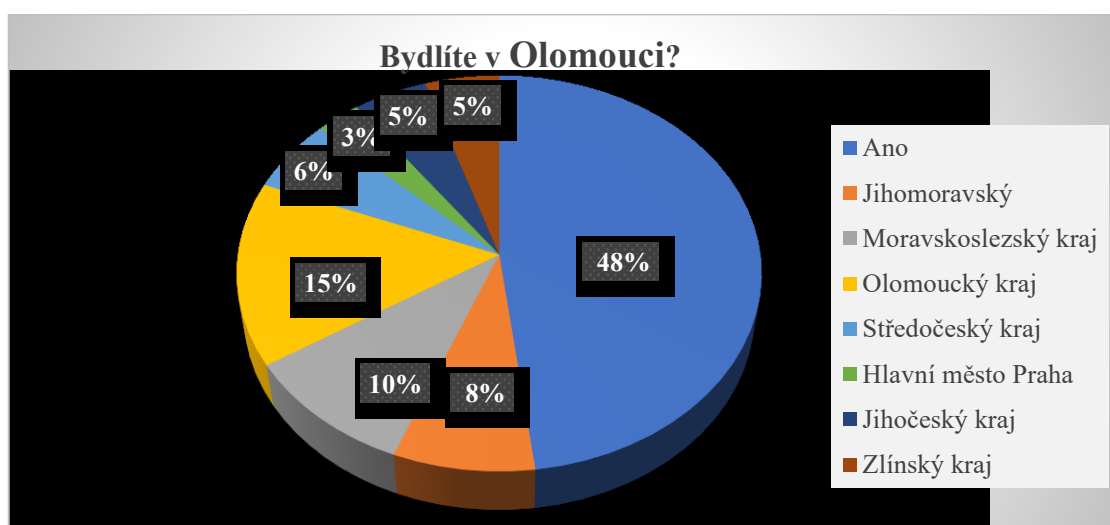
Odpověď	Počet	Globálně %
Žena	77	77 %
Muž	23	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na jednoduché rozlišení pohlaví respondentů. Jak je zřejmé z grafu více odpovídajících bylo žen, které tvořili 77 % z celkových dotázaných respondentů. Muži tvořili oproti ženám pouhých 23 % z celkových dotázaných.

Otázka 3: Bydlíte v Olomouci?

Graf 3.2 Výsečový graf – respondenti podle místa bydliště



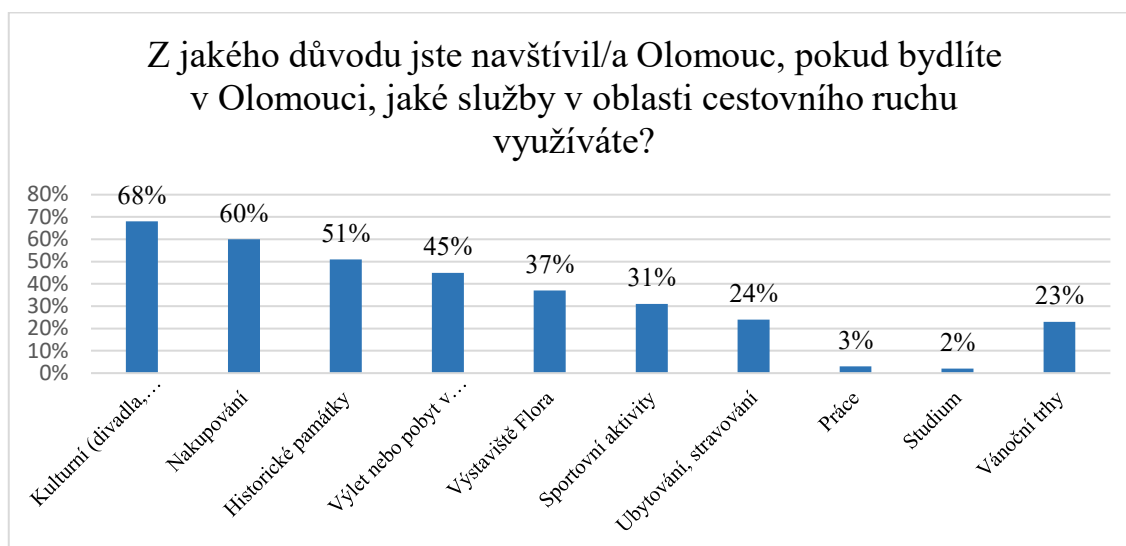
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetí otázce dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni, zda ve městě Olomouci bydlí, pokud ne aby uvedli, v jakém kraji bydlí. Jak můžeme vidět, tak 48 % z celkově dotázaných bylo odpověděno, že žijí ve městě Olomouc a ostatních 52 % nežijí ve městě Olomouc. Z 52 % lidí, kteří nežijí v Olomouci jich bydlí celkově 15 % v Olomouckém kraji, tedy v blízkosti Olomouce, dále 10 % žije v Moravskoslezském kraji, 8 % v Jihomoravském kraji, 6 % respondentů žije v kraji Středočeském, 5 %

respondentů odpovědělo, že žijí ve Zlínském kraji a v Jihočeském kraji nakonec odpovědělo nejmén respondentů, že pochází z hlavního města Prahy a to pouze 3 %.

Otázka 4: Z jakého důvodu jste navštívil/a Olomouc, pokud bydlíte v Olomouci, jaké služby v oblasti cestovního ruchu využíváte?

Graf 3.3 Jaké služby respondenti v Olomouci využili nebo využívají

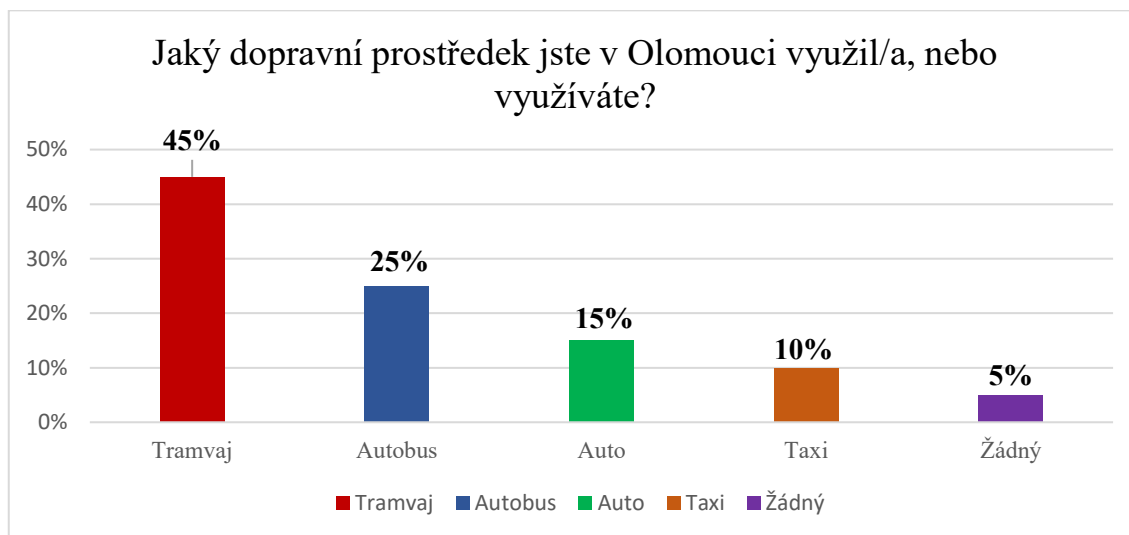


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce odpovídali respondenti, jaké služby v Olomouci při návštěvě využili nebo jestli bydlí v Olomouci jaké služby využívají. Jelikož návštěvníci nejezdí pouze za jednou službou či aktivitou do Olomouce, tak měli možnost vybrat si více odpovědí. Nejvíce využívanou službou je kultura, což jsou například kina, divadla nebo také ZOO a to celkem 68 % respondentů což je více než polovina. Dále respondenti využívají službu nakupování v obchodních centrech a to 60 % z dotázaných, respondenti také jezdí do Olomouce za historickými památkami, kterými se město Olomouc může pyšnit, tuto službu vybralo 50 % respondentů. Dotázaní jezdí také do Olomouce na výlet či do přírody a to 45 % z dotázaných. Velmi navštěvovanou službou je výstaviště Flora, která se koná každoročně 3x, tuto službu si vybralo 31 % respondentů. Dále si vybrali službu ubytovací a stravovací a to 24 % respondentů, dále do Olomouce jezdí 3 % z dotázaných za prací. Do Olomouce jezdí i za studiem a to 2 % respondentů. Na Vánoční trhy do Olomouce jezdí 23 % dotázaných.

Otázka 5: Jaký dopravní prostředek jste v Olomouci využil/a, nebo využíváte?

Graf 3.4 Jaký dopravní prostředek respondent využil či využívá



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí, jelikož někteří návštěvníci jezdili v Olomouci na místa, kde například nejezdí autobus, ale tramvaj nebo naopak, nebo jezdí pouze autem či nepoužívají nebo nepoužili žádný dopravní prostředek. Skoro polovina dotázaných zvolila způsob dopravy tramvají (45 %). Avšak druhým nejvíce využívaným způsobem dopravy je autobus (25 %). Překvapivě pouze 15 % z dotázaných si vybralo jako dopravní prostředek auto, a to se lze domnívat, že z toho důvodu, že ve městě Olomouc je mnoho uzavírek a omezení, a proto je pro návštěvníky pohodlnější jiný způsob dopravy jako je například tramvaj či autobus. Dále 10 % dotázaných využilo službu taxi. Nakonec 5 % respondentů odpovědělo, že nepoužili, či nepoužívají žádný dopravní prostředek a tím pádem chodí pěšky či využívají například kolo, brusle nebo koloběžku.

Otázka 6: Navštívil/a jste někdy v minulosti Olomouc? (Jestli bydlíte v Olomouci přeskočte na otázku č.7)

Graf 3.5 Zda respondent navštívil v minulosti Olomouc (Pokud nebydlí v Olomouci)



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce číslo 6. odpovídali respondenti na lehkou otázku a to, zda v minulosti navštívili město Olomouc ti, kteří mají bydliště v Olomouci měli přeskočit na další otázku. Z celkového počtu dotázaných, kteří nežijí ve městě Olomouc odpovědělo, že v minulosti Olomouc navštívili a to 35 %, a 17 % dotázaných odpovědělo, že nikdy v minulosti Olomouc nenavštívili. V otázce odpovídali, z jakého důvodu v minulosti město navštívili a nejvíce jich uvedlo, že ho navštívili z důvodu návštěvy u známých, dále při návštěvě historických památek, nákupy či na výlety.

Otázka 7: Jak jste se dozvěděli informace o cestovním ruchu v Olomouci?

Tab. 3.2 Jak se respondenti dozvěděli o cestovním ruchu v Olomouci

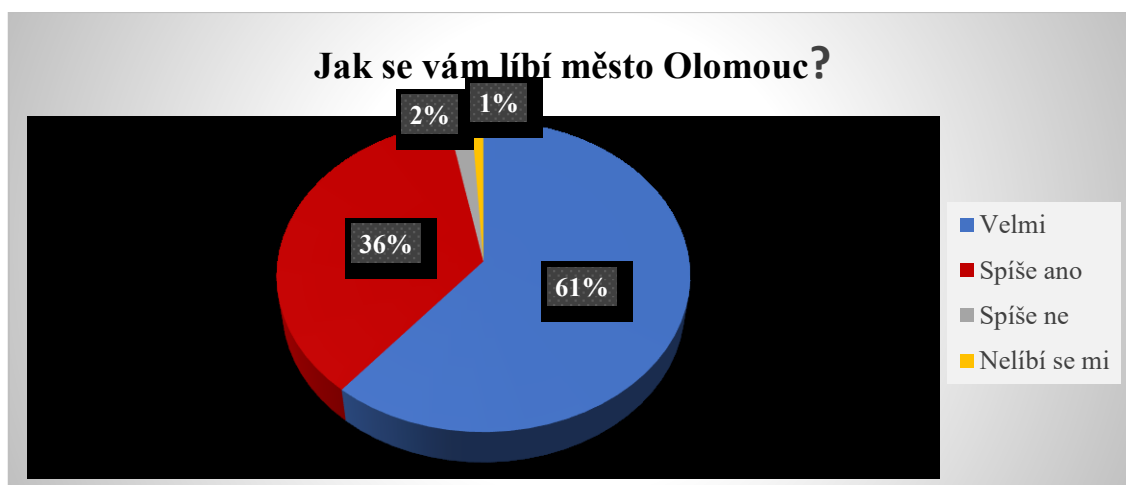
Odpověď	Počet	Globálně %
Internetové stránky	68	68 %
Sociální sítě	49	49 %
Známí	35	35 %
Rádio či televize	27	27 %
Informační centrum	20	20 %
Noviny a časopisy	16	16 %
Turistický průvodce	12	12 %
Inzerce	2	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti možnost vybírat z více možností. Je patrné, že mezi informačními zdroji mají největší sílu internetové stránky, pomocí nichž se o službách cestovního ruchu dozvědělo nejvíce lidí a to celkem 68 % z dotázaných, což představuje více jak polovinu, druhou největší položkou bylo, že se lidé o službách dozvěděli prostřednictvím sociálních sítí, na tuto otázku odpovědělo 49 % z dotázaných. Dále respondenti odpověděli, že se o službách cestovního ruchu dozvěděli od známých a to celkem 35 %, dále z rádia či televize (27 %), následně odpověděli, že z informačního centra (20 %). Dále se respondenti dozvěděli informace o cestovním ruchu z novin či časopisů a to celkem 16 % z dotázaných, následně z turistických průvodců (12 %). Nejméně dopovězenou položkou byly inzerce, které si vybrala pouze 2 % dotázaných.

Otázka 8: Jak se Vám líbí město Olomouc?

Graf 3.6 Oblíbenost města Olomouce mezi respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí této otázky byli respondenti dotazováni, jak se jim z pohledu návštěvníků či turistů město Olomouc líbí a většina dotázaných odpověděla, že velmi (61 %), dále 36 % dotázaných uvedlo spíše ano (36 %), nejméně uvedli spíše ne a to 2 % dotázaných a nejméně odpověděli, že se jim nelíbí a to představuje 1 % z dotázaných.

Otázka 9: Jak hodnotíte nabídku služeb cestovního ruchu, která je poskytovaná ve městě Olomouc?

Tab. 3.3 Jaká je nabídka služeb ve městě Olomouc

Odpověď	Počet	Globálně %
Výborná	21	21 %
Dobrá	61	61 %
Dostatečná	16	16 %
Nedostatečná	2	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 9 byli respondenti dotazováni, jak vnímají a hodnotí nabídku služeb v oblasti cestovního ruchu, která je poskytovaná ve městě Olomouc. Více jak polovina respondentů a to celkem 61 % odpovědělo, že je nabídka služeb dobrá, dále 21 % z dotázaných uvedlo, že je podle nich nabídka služeb výborná, dále 16 % respondentů

uvedlo, že je pouze dostatečná a poslední 2 % z dotázaných uvedlo, že je nabídka služeb v oblasti cestovního ruchu nedostatečná.

Otázka 10: Jaká je kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci?

Graf 3.7 Kvalita nabízených služeb ve městě Olomouc



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce 10 měli respondenti ohodnotit úroveň stávající kvality služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu v Olomouci. Nejvíce respondentů odpovědělo, že kvalita poskytovaných služeb je dobrá a to celkem 69 % dotázaných, což je více jak polovina, dále odpověděli, že je výborná a to 17 % z dotázaných, dále 13 % respondentů uvedlo, že je dostatečná a nakonec 1 % z dotázaných, že je podle nich kvalita služeb nedostatečná.

Otázka 11: Jaké ubytování jste využili ve městě Olomouc (Jestli bydlíte v Olomouci přeskočte k otázce č. 12)

Tab. 3.4 Jaké ubytování respondenti využili

Odpověď	Počet	Globálně %
Ubytování u známých	15	15 %
Hotel	20	20 %
Penzion	8	8 %
Žádné	9	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří bydlí mimo město Olomouc, a nejčastěji využili ubytování u známých, kteří žijí v Olomouci a to celkem 20 % dotázaných, dále využívají ubytování v hotelu (15 %), ubytování v penzionu uvedlo 8 % z dotázaných a někteří respondenti uvedli, že ve městě Olomouc nebyli ubytováni.

Otázka 12: Co se Vám na Olomouci nejvíce líbí?

Návštěvníkům se na Olomouci nejvíce líbí historické náměstí a centrum, architektura, dále také celková atmosféra města, rozlehlé parky, které se ve městě nacházejí. Velmi oblíbené mezi návštěvníky je i výstaviště Flora, kterou navštěvují. Respondenti uvedli, že se jim také na městě Olomouc líbí jeho kouzlo. Respondenti uvedli, že město je tak akorát velké, že se dá všude dojít pěšky a je snadná dostupnost tzv. „Malá velká vesnice“. Někteří respondenti uvedli, že se jim na městě Olomouc líbí vše a nic by neměnili.

Otázka 13: Co se Vám na Olomouci nelíbí?

V odpovědi na tuto otázku respondenti nejvíce uváděli, že se jim nelíbí bezdomovci a drogově závislí, kteří se nacházejí v celém městě, a to nejvíce na hlavním nádraží a na autobusovém nádraží, ale také v tramvajích a v historickém centru, což nedělá pěkný první dojem, když do města zavítají turisté. Dále respondenti uvedli, že se jim nelíbí nepořádek v některých ulicích či v parku, dále že je stále méně zeleně ve městě Olomouc. Respondentům se také nelíbí místní doprava MHD, která má dlouhé intervaly a místní rozbité silnice. Dále uvedli, že se jim na městě Olomouc nelíbí málo propagace míst, které stojí za to v Olomouci navštívit, pouze jedno informační centrum, málo parkovacích míst, anebo, že se v Olomouci nepořádají větší kulturní akce či koncerty jako například v nedalekém Brně.

Otázka 14: Navštívil/a byste znovu Olomouc? (Jestli bydlíte ve městě Olomouc přeskočte na otázku č. 16)

V otázce č. 14 byli respondenti dotazováni, zda by město Olomouc znovu navštívili, měli na výběr ano či ne, jestli by odpověděli, že ne měli uvést důvod. Ti, kteří z Olomouce pocházeli měli přejít na otázku č. 16. Všichni dotázaní respondenti odpověděli, že by město navštívili znovu.

Otázka 15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že ne, tak proč?

Jestli v otázce č. 14 někdo uvedl, že by nenavštívil znovu město Olomouc, měl uvést důvod. Jelikož všichni dotázaní uvedli, že by město navštívili, tak nikdo nic neuvedl a může se přejít na další otázku.

Otázka č. 16 Co byste ve městě Olomouc zlepšili v oblasti cestovního ruchu a co byste popřípadě uvítali nového?

Poslední otázkou dotazníku bylo, co by na Olomouci zlepšili anebo co podle nich v Olomouci chybí a uvítali to. Mnoho z respondentů uvedlo, že by chtěli zlepšit dopravní infrastrukturu, dále by uvítali více koncertů či jiných aktivit. Uvítali by také více infocenter, jelikož v Olomouci se nachází pouze jedno, dále jsou podle nich nepřehledné webové stránky s tipy na výlet. Dále by také uvítali více informačních tabulí, pro lepší orientovanost ve městě, více výletů, které by mohlo samo město organizovat, a to jak přímo v Olomouci, tak i do okolí. Respondenti uvedli, že je v Olomouci málo parkovacích míst, a tudíž když k nám do Olomouce zavítají turisté nemají kde zaparkovat auto, nebo musí za zaparkování zaplatit, což je vyjde velmi draho když do města zavítají na celý den. Respondenti s dětmi uvedli, že se v Olomouci pořádá málo akcí pro děti tak i pro dospělé, zlepšili by čistotu města. Mnoho respondentů také uvedlo, že by nic neměnili, že Olomouc poskytuje mnoho zajímavých akcí, nebo neví či je v tu chvíli nic nenapadlo.

4 Návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti ve městě Olomouc

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Olomouce tak i návštěvníci města Olomouce by uvítali spoustu věcí, které by se dali v Olomouci zlepšit jako čistota ve městě, ale uvítali by i více kulturních akcí. V následující kapitole tedy budou uvedeny návrhy na zlepšení návštěvnosti v krajském městě Olomouc. Nalákat návštěvníky a přimět je, aby se do města chtěli vrátit je obtížný úkol i když Olomouc nabízí zajímavé atraktivitu, nachází se tam spousta historických památek, ale není zaručeno, že to bude návštěvníkovy stačit jako důvod k příští návštěvě. Základem ke zvýšení návštěvnosti je také kvalitní ubytování a nejdůležitějším je to, aby se město něčím odlišovalo od ostatních měst a nabízelo něco originálního.

Velkým problémem ve městě Olomouc je čistota. V dotazníkovém šetření mnoho respondentů uvedlo, že se jim na Olomouci hlavně nelíbí potulující se bezdomovci a drogově závislí, kteří se vyskytují jak na hlavním vlakovém nádraží, tak i na autobusovém nádraží, ale i v jádru historického centra a nedělá to příliš dobrý dojem, jelikož je neustále obtěžují jak už posedáváním na lavičkách a požíváním velkého množství alkoholu a děláním nepořádku nebo dokonce i prošením o peníze. Proto by bylo dobré, kdyby město posílilo více policejních hlídek v místech, kde se tito lidé nejvíce vyskytují. Zlepšilo by to reprezentaci města Olomouc, tím způsobem, že by návštěvníci města nemluvili o Olomouci jako o městu, kde se vyskytují bezdomovci či drogově závislí, kteří návštěvníky obtěžují, hned jak přijedou do Olomouce. Zlepšilo by to i bezpečnost ve městě, protože tito lidé mohou být i nebezpeční.

Nedostatek kulturních akcí je velkým problémem města Olomouce podle návštěvníků i obyvatelů Olomouce, kteří vyplnili dotazník by uvítali více kulturních akcí či koncertů, a to v období letních prázdnin nebo o i víkendech, protože oproti městům v okolí jako je Brno či Ostrava, žádné velké kulturní akce město nepořádá. V období měsíce července a srpna se v Olomouci nekoná žádná akce kromě Beer Festu jako je například nějaký hudební festival, který je nejbližší ve Vizovicích a nebo právě v Ostravě a to by se dalo změnit kdyby si město Olomouc uspořádalo vlastní hudební festival, který by se mohl konat například v Korunní pevnůstce, která disponuje velkými venkovními prostory a přilákalo by to spoustu návštěvníků z okolních měst a zvýšila by se tím návštěvnost města, jelikož by si návštěvníci mohli užít jak hudebního festivalu, ale obhlédnout se po

historických památkách v centru města. Respondenti uvedli, že když už se ve městě Olomouc koná nějaká kulturní či jiná akce je málo propagovaná nebo je o akci napsáno málo informací, a to pouze na webových stránkách města Olomouce, a proto by bylo dobré, kdyby jej mohli více reprezentovat jak už na svých webových stránkách, ale i na Facebooku, který má v dnešní době už každý, a uvedli by tam o jakou akci se jedná, na co se mohou těšit a kde se nachází, aby to nalákalo co nejvíce návštěvníků.

V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že u historických památek jsou popisky pouze v českém nebo anglickém jazyce a občas ani žádný popisek nenajdeme. Proto by bylo dobré, kdyby se popisky u památek překládali do více jazyků jako je například ruština, francouzština či němčina, jelikož do města Olomouc zavítají návštěvníci i z těchto států, a někteří z nich například starší lidé anglicky neumí. Problémem ve městě Olomouc, je také nedostatek informačních tabulí, kde se zrovna nacházejí nebo jaké jsou v okolí památky a může se lehce stát, hlavně v centru, že má návštěvník problém se zorientovat. Proto lze doporučit zlepšení systému orientačních a informačních tabulí.

Pro návštěvníky, kteří do Olomouce zavítají i s koly, by bylo dobré rozšířit cyklostezky, ty ve městě Olomouc a okolí sice jsou, ale na některých důležitých místech chybí, a proto lidé jezdí i s dětmi po silnici což je nebezpečné. Proto lze navrhnout, aby se cyklostezky více rozšířily i jejich doplňující služby, jako je například nějaké odpočívadlo, kde by si mohli s dětmi odpočinout a občerstvit se.

Velkým problémem města Olomouce je nedostatek parkovacích míst, hlavně v centru Olomouce, nebo jsou místa daleko od centra a také jsou ve všední dny všechny parkovací místa hodinově placená. Když se ve městě Olomouc koná výstava Flora, je sice o víkendu parkoviště bezplatné, ale jsou parkovací místa plná a lidé nemají kde zaparkovat, a proto to i někdy vzdají a jedou domů, právě z důvodu, že je nedostatek parkovacích míst, a nemají kde zaparkovat svá auta. Proto by autorka bakalářské práce navrhovala rozšířit více parkovacích míst v okolí centra, kde by nebylo parkování pro návštěvníky placené nebo by bylo placené jednorázovou cenou za celý den, jak je to například v okolních městech. Lze se domnívat, že by to návštěvníky více přilákalo do města, protože by mohli zaparkovat a krásně si projít celé historické centrum města.

V dotazníkovém šetření mnoho respondentů uvádělo, že postrádají kvalitní webové stránky města Olomouce a nemohou tam najít žádné tipy na výlety a jsou uvedeny pouze hlavní navštěvované památky, ale ne vždy chtějí návštěvníci navštívit pouze známé

památky, ale někdy i ty méně známé, které jsou také velice krásné a zajímavé. Lze navrhnout, aby byly stránky jasné a přehledné, kde by návštěvníci našli typy na výlety rozdělené do několika kategorií jako je například výlety po historických památkách anebo pro aktivní návštěvníky turistika.

Město Olomouc, by se mělo zaměřit na svou propagaci, i když má dostatek propagačních a informačních materiálů, které je možné získat pouze v jednom turistickém informačním centru. Lze navrhnout větší distribuci těchto propagačních materiálů do čteně navštěvovaných zařízení jako je restaurace, penziony, hotely obchodní domy a další. Dále by se mohli informační materiály umístit na hlavním vlakovém nádraží, kde se nachází velké množství lidí. Propagační materiály by se mohli umístit i ve větších okolních městech jako je například Brno nebo Ostrava, a to by přilákalo do města mnoho návštěvníků z různých koutů České republiky, kteří by navštívili město Olomouc za jakýmkoliv aktivitami, kterými město disponuje.

Ve městě Olomouc se nachází pouze jedno informační centrum, které je umístěné v centru města, a to mnohdy nestačí, protože když se turista nachází na druhé straně Olomouce tak si nemůže zjistit informace, které v danou chvíli potřebuje. Proto lze navrhnout, aby město vybuodovalo více informačních center pro návštěvníky, kde by se mohli informovat o historických památkách či o kulturních akcích, kde by si mohli zakoupit turistické mapky či suvenýry.

Město Olomouc nepořádá žádné jednodenní výlety jak v Olomouci, tak ani do okolí a jelikož Olomouc je velmi rozmanité město, které může nabídnout široké množství služeb lze tedy navrhnout, aby město zrealizovalo výlety, kde by si mohli turisté vybrat z několika okruhů a výletů v Olomouci a to buď pěšky s turistickým průvodcem, nebo i s výletním autobusem, dále by mohli vytvořit nabídky služeb pro různé věkové kategorie nebo pohlaví, kde by si každý návštěvník přišel na své, například výlet do Litovelského pivovaru, který by nalákal hlavně muže. Olomoucký kraj pořádá jednoručně Seniorské cestování, kde lidé ve věku nad 65 let mohou jednou vycestovat na jednodenní výlet, který si sami vyberou jako je například vodní nádrž Kouty nad Desnou. O tento způsob cestování je veliký zájem. Lze navrhnout, aby město realizovalo podobný systém výletů, ale ne pouze pro osoby z Olomouckého kraje, ale jak pro návštěvníky z celé České republiky, tak i pro osoby z cizích zemí by si tak mohli vybrat z několika výletů po okolí lze se domnívat, že by to přilákalo do města více turistů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat turistickou návštěvnost v krajském městě Olomouc a vytvořit návrhy na zlepšení návštěvnosti.

Bakalářská práce byla rozdělena na praktickou a teoretickou část. První kapitola byla zaměřena na to, co vlastně cestovní ruch je, jaká je podstata cestovního ruchu, dále byla zmíněna organizace cestovního ruchu, subjekt a objekt cestovního ruchu, členění a jeho druhy. Následně se bakalářská práce zaměřila na podniky, které jsou součástí cestovního ruchu, a nakonec byl zmíněn marketing a marketingový mix z pohledu cestovního ruchu. Druhá kapitola bakalářské práce se zabývala městem Olomouc. Byly uvedeny základní informace o městě Olomouc jeho historie a nejznámější historické památky, ale i kulturní akce jako je například výstaviště Flora, která se koná několikrát ročně a díky které je Olomouc velmi navštěvovaná.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na analýzu cestovního ruchu pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se zaměřovalo na to, jak obyvatelé města Olomouce i obyvatelé žijící mimo město Olomouc vnímají a jak hodnotí nabízené služby z pohledu cestovního ruchu. Na dotazník odpovědělo 100 respondentů, kteří odpovídali na 16 otázek, které pro účel analýzy bakalářské práce postačují. Všechny odpovědi na otázky byly pro lepší přehlednost vytvořeny do jednotlivých grafů a tabulek s následnými komentáři.

Poslední kapitola byla zaměřena na návrhy na zlepšení návštěvnosti krajského města Olomouc pomocí dat z dotazníkového šetření, což bylo cílem bakalářské práce. V kapitole bylo uvedeno několik návrhů na zlepšení návštěvnosti, jako je například zvýšit počet kulturních akcí či koncertů v letních měsících dále tvorba programového balíčku výletů pro všechny věkové kategorie, nebo větší propagace města Olomouce pomocí informačních letáčků, které by byly rozmístěny na nejvíce frekventovaných místech, kde se vyskytuje největší množství lidí.

Největší výhodou cestovního ruchu ve městě Olomouce je jeho historické centrum, historické památky a jeho rozsáhlé parky, které vytváří pro střed města klidnou atmosféru. Naopak slabinou pro město je malá propagace kulturních akcí, která by nalákala spoustu návštěvníků a také nedostatek kulturních akcí či koncertů.

Soupis bibliografických citací

- [1] Cestovní ruch – definice – *Cestovní ruch* [online]. © 2019. [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/11/cestovni-ruch-definice.html>
- [2] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1.vyd.*
Praha: nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [3] SCHEJBAL, Ctirad. *Logistika cestovního ruchu. 1.vyd.* Vysoká škola logistiky o.p.s.
Přerov: Elan, spol. s.r.o. Přerov, 2009. 149 s. ISBN 978-80-87179-09-3
- [4] Cestovní ruch – *pojmy cestovního ruchu* [online]. © 2019. [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/11/cestovni-ruch-pojmy-cestovniho-ruchu.html>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. 1 vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [6] Provozování cestovní kanceláře – *BusinessInfo.cz* [online]. © 2011. [cit. 02.04.2019]
<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provozovani-cestovni-kancelare-1517.html>
- [7] RÝGLOVÁ, Kateřina, *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů, 3. vyd.* Ostrava:
Key Publishing, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd.*
Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5
- [9] Základní informace – *Profil města a informace pro investory* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/zakladni-informace>
- [10] O městě – Statutární město Olomouc [online]. Olomouc: © 2012 [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/o-meste>
- [11] Symboly města – *O městě* [online]. Olomouc: © 2012 [cit. 02.04.2019]. Dostupné
z: <http://www.olomouc.eu/o-meste/symboly-mesta>

- [12] Olomouc – Historie - *Mistopisy* [online]. © 2012 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8427/olomouc/historie/>
- [13] Románská Olomouc – *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc: © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/romanesque-olomouc/cs>
- [14] Gotická Olomouc - *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc: © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/gothic-olomouc/cs>
- [15] Barokní Olomouc - *Statutární město Olomouc* [online]. © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/baroque-olomouc/cs>
- [16] Olomouc - *Historie obce* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8427/olomouc/historie/>
- [17] Olomouc od 19. století po současnost – *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc: © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/olomouc-in-the-19th/cs>
- [18] Čestný sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci - *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc © 2012 Magistrát města Olomouce [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/o-meste/uzemni-planovani/mpr-olomouc/trojice>
- [19] Dom sv. Václava [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://spqo.cz/content/dom-sv-vaclava>
- [20] Kudy z nudy – *Katedrála sv. Václava v Olomouci* [online]. © 2019 CzechTourism [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/katedrala-sv--vaclava-v-olomouci.aspx>
- [21] Olomoucký orloj [online]. © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/townhall-astronomical-clock/detail=1/cs>
- [22] Olomoucká radnice – *Kulturní akce a kultura* [online]. © 2009 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/objekt/5680-olomoucka-radnice/>

- [23] Olomoucký orloj - *Olomouc* [online]. © 2009 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/objekt/5681-olomoucky-orloj/>
- [24] Horní náměstí – *Okolí* [online]. © 2009 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://spqo.cz/content/horni-namesti-okoli>
- [25] Dolní náměstí – *Okolí* [online]. © 2009 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://spqo.cz/content/dolni-namesti-okoli>
- [26] Kudy z nudy – *Svatý Kopeček u Olomouce* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/pout-na-svaty-kopecek-u-olomouce.aspx>
- [27] Svátý kopeček [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019] Dostupné z: <http://www.svatykopecek.cz/FixPage.asp?ID=108>
- [28] Edelmannův palác – *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc: © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/buildings-and-palaces/edelmanns-palace/cs>
- [29] Kudy z nudy – *Klášteří Hradisko v Olomouci* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/klasterni-hradisko-v-olomouci.aspx>
- [30] Morový sloup. [online]. Olomouc © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/fountains-and-columns/marian-column/cs>
- [31] Neptunova kašna [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <http://spqo.cz/content/neptunova-kasna>
- [32] Caesarova kašna. [online]. Olomouc © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/fountains-and-columns/caesar-fountain/cs>
- [33] Kudy z nudy – *Výstaviště Flora Olomouc* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/vystaviste-flora-olomouc.aspx>

- [34] Moravské divadlo Olomouc. [online]. Olomouc: © 2002 [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/culture/music-theatre/moravske-divadlo-olomouc/cs>
- [35] Vlastivědné muzeum [online]. Olomouc © 2002 [cit. 02.04.2019]. Dostupné
z: <https://tourism.olomouc.eu/culture/museums/vlastivedne-muzeum/cs>
- [36] Kudy z nudy – *Arcidiecézní muzeum Olomouc* [online]. © 2019 [cit. 02.04.2019].
Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/obdivujte-vytvarna-dila-olomoucke-arcidieceze.aspx>
- [37] ČSÚ v Olomouci - *Cestovní ruch*. [online]. [cit. 02.04.2019]. Dostupné
z: https://www.czso.cz/csu/xm/cestovni_ruch-xm

Seznam zkratk a značek

ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
HDP	hrubý domácí produkt
ITI	integrovaná územní investice
OCR	organizace cestovního ruchu

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam obrázků

Obr 1.1 Schéma cestovního ruchu jako systém	12
Obr 1.2 Základní kvalifikační schéma cestovního ruchu	15
Obr 1.3 Základní charakteristiky masového a ekologického cestovního ruchu	18
Obr 2.1 Logo města Olomouce	35
Obr 2.2 Znak města Olomouce	35

Seznam grafů

Graf 3.1 Věk respondentů	45
Graf 3.2 Výsečový graf – respondenti podle místa bydliště	46
Graf 3.3 Jaké služby respondenti v Olomouci využili nebo využívají	47
Graf 3.4 Jaký dopravní prostředek respondent využil či využívá	48
Graf 3.5 Zda respondent navštívil v minulosti Olomouc (Pokud nebydlí v Olomouci). 49	
Graf 3.6 Oblíbenost města Olomouce mezi respondenty	51
Graf 3.8 Kvalita nabízených služeb ve městě Olomouc	52

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Návštěvnost Olomouckého kraje	44
Tab. 3.1 Pohlaví respondentů	46
Tab. 3.2 Jak se respondenti dozvěděli o cestovním ruchu v Olomouci	50
Tab. 3.3 Jaká je nabídka služeb ve městě Olomouc	51
Tab. 3.4 Jaké ubytování respondenti využili	52

Seznam příloh

Příloha A Dotazník

Příloha B Turistická mapa Olomouce

Dotazník: Analýza cestovního ruchu v krajském městě Olomouc

Dobrý den, věnujte mi prosím 5-10 minut vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity k vypracování mé bakalářské práce

1. Jaký je Váš věk?

25 a méně

26–45

46–55

56–65

65 a více

2. Jste muž nebo žena?

Žena

Muž

3. Bydlíte v Olomouci?

Ano

Ne (Uveďte kraj odkud pocházíte)

.....

4. Z jakého důvodu jste navštívil/a Olomouc, pokud bydlíte v Olomouci, jaké služby v Oblasti cestovního ruchu využíváte?

Výlet nebo pobyt v přírodě

Kulturní (divadla, kina, muzea atd.)

Sportovní aktivity

Historické památky

Ubytování, stravování

Výstaviště Flora

Nakupování

Jiné (Uveďte jaké)

.....

5. Jaký dopravní prostředek jste v Olomouci využíval/a anebo využíváte?

Auto

Autobus

Tramvaj

Taxi

Žádný

6. Navštívil/a jste někdy v minulosti město Olomouc? (Jestli bydlíte v Olomouci přeskočte na otázku č. 9)

Ano (Z jakých důvodů)

.....

Ne

7. Jak jste se dozvěděli informace o cestovním ruchu v Olomouci?

Internetové stránky

Sociální sítě

Noviny a časopisy

Turistický průvodce

Informační centrum

Rádio či Televize

Inzerce

Známí

8. Jak se Vám líbí město Olomouc?

Velmi

Spíše ano

Spíše ne

Nelíbí se mi

9. Jak hodnotíte nabídku, která je poskytovaná ve městě Olomouc?

Výborná

Velmi dobrá

Dostatečná

Nedostatečná

10. Jaká je kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci?

Výborná

Velmi dobrá

Dostatečná

Nedostatečná

11. Jaké ubytování jste využili ve městě Olomouc (Jestli bydlíte v Olomouci přeskočte k otázce č. 12)

Hotel

Hostel

Penzion

Ubytování u známých

12. Co se Vám na Olomouci nejvíce líbí?

.....
.....

13. Co se Vám na Olomouci nelíbí?

.....
.....

14. Navštívil/a byste znovu Olomouc (Jestli bydlíte ve městě Olomouc přeskočte na otázku č. 16)

Ano

Ne

15. Pokud ne, tak proč?

.....
.....

16. Co byste ve městě Olomouc zlepšili v oblasti cestovního ruchu a co byste popřípadě uvítali nového?

.....
.....

Děkuji za Váš čas a za Vaše odpovědi.

Turistická mapa Olomouce

PMAMKY A KOSTELY MONUMENTS AND CHURCHES | DENKMÄLER UND KIRCHEN

1 Štěpán Nepomucký Tower Hrad Štěpán Dreifaltigkeitsturm	2 Cisterciácká katedrála Cistercian Church Zisterzienserkathedrale
3 Husova katedrála Husova katedrála Huskerk	4 Melkounská katedrála Melkoun's Church Melkounskerk
5 Nepomucká katedrála Nepomuck's Church Nepomuckerk	6 Jiřidvorská katedrála Jiřidvorsk's Church Jiřidvorskkerk
7 Katedrála sv. Václava St. Václav's Church Václavskerk	8 Archa katedrály Arch of the Cathedral Arch
9 Městský hrad Municipal Palace Rathaus	10 Dóm sv. Václava St. Václav's Cathedral St. Václavskathedrale
11 Arcibiskupský muzeum Archbishop's Museum Erzbischöfliches Museum	12 Kaple sv. Anny St. Anne's Chapel Kapelle der H. Anna
13 Chrám sv. Mikuláše St. Michael's Church St. Michaels-Kirche	14 Chrám sv. Matky St. Mary's Church St. Mary's Church
15 Dominikánský kostel Dominican Church Dominikanerkirche	16 Kostel sv. Kříštofa St. Christopher's Church St. Christophers-Kirche
17 Kostel Panny Marie Sněžné Church of the Virgin Mary of the Snow Maria-Schnee-Kirche	18 Kaple sv. Jana Sarkandra Church of St. John Sarkander Kapelle des H. Johannes Sarkander
19 Kaple sv. Václava St. Václav's Chapel St. Václavs-Kapelle	20 Arcibiskupský palác Archbishop's Palace Erzbischöfliches Palais
21 Husův chrám Hus's Church Huskerk	22 Tereziánská kaple Theresian Chapel Theresiankapelle
23 Kostel sv. Gerolda St. Gerald's Church St. Geroldskirche	24 Eucharistický chrám Eucharist's Church Eucharistkirche
25 Svatý Jiří St. George's Church St. Georgskirche	26 Petrův chrám Peter's Church Peterskirche
27 Husův chrám Hus's Church Huskerk	28 Evangelický chrám Evangelical Church Evangelische Kirche
29 Vládkova kaple Vladyka's Chapel Vladykainkapelle	30 Císařský chrám Imperial Church Imperialkirche
31 Jevišovický chrám Jevišovice's Church Jevišovickkerk	32 Kostel sv. Kříštofa St. Christopher's Church St. Christophers-Kirche
33 Klášterní Husův chrám Monastery Hus's Church Kloster-Huskerk	34 Bazilika Nebozítní Panny Marie Basilica of the Mother of the Virgin Mary Basilika Maria Immacolata

SPORT A REKREACE SPORT AND RECREATION | SPORT UND ERHOLUNG

1 Fotbalový stadion Sigma Sigma Football Stadium Sigma Fußballstadion	2 Zimní stadion Ice Stadium Eisstadion
3 Tenisový kurt Tennis Court Tennisplatz	4 Kytý plavecký bazén Indoor Swimming Pool Hallenschwimmbad
5 Koupaliště Outdoor Swimming Pool Schwimmbad	6 Atletický stadion Athletic Stadium Athletenstadion
7 Apoteckář Apothecary Apothek	8 Městský park Municipal Park Stadion

ÚŘADY A INSTITUCE STATE AUTHORITIES | STAATSBEHÖRDEN

1 Radnice a zámek Town Hall and Renaissance Chrch Rathaus mit Renaissance-Uhr	2 Magistrát města Olomouce City Council Magistrat der Stadt Olomouc
3 Křesťofův chrám Regional Authority of the Olomouc Region Regiment der Region Olomouc	4 Městská policie Municipal Police Stadion
5 Police České republiky Police of the Czech Republic Polizei der Tschechischen Republik	

KULTURNÍ ZÁŘENÍ CULTURAL INSTITUTIONS | KULTUREINRICHTUNGEN

1 Městské muzeum v Olomouci Regional Museum Museum Olomoucké	2 Muzeum moderního umění Museum of Modern Art Museum der modernen Kunst
3 Arcibiskupské muzeum Archbishop's Museum Erzbischöfliches Museum	4 Městské divadlo Municipal Theatre Městské divadlo
5 Divoký zámek Ark Centre of Palacky University Kunsthof der Palacky Universität	6 Divoký hrady Theatre of Music Musik-Theater
7 Kina Metropol Metropol Cinema Kino Metropol	8 Městské divadlo Olomouc Municipal Theatre Olomouc Městské divadlo Olomouc
9 Křesťofův chrám Library Bibliothek	10 Výtvarná škola Olomouc Fine Arts School Olomouc Kunst- und Designhochschule Olomouc

UNIVERZITA PALACKÉHO PALACKÝ UNIVERSITY | PALACKY-UNIVERSITÄT

1 Palacký University Palackého Palacký University, Reunited Palacký Universität, Reunited	2 Zimní stadion Ice Stadium Eisstadion
3 Přírodovědná fakulta Faculty of Science Naturwissenschaftliche Fakultät	4 Lékařská fakulta Faculty of Medicine Medizinische Fakultät
5 Přírodovědná fakulta Faculty of Science Naturwissenschaftliche Fakultät	6 Přírodovědná fakulta Faculty of Science Naturwissenschaftliche Fakultät
7 Přírodovědná fakulta Faculty of Science Naturwissenschaftliche Fakultät	8 Teologická fakulta Theological Faculty Theologische Fakultät
9 Fakulta vědní kultury Faculty of Health Sciences Fakultät für Gesundheitswissenschaften	10 Fakulta zdravotnických věd Faculty of Health Sciences Fakultät für Gesundheitswissenschaften

LEGENDA KEY | LEGENDE

P	Palacký University Palacký Universität	P	Křesťofův chrám Public Toilet Öffentliche Toilette
P	Palacký University Palacký Universität	WC	WC Public Toilet Öffentliche Toilette
U	University Universität	U	University Universität
U	University Universität	U	University Universität
U	University Universität	U	University Universität

Nachhilfe an ZDE | You are HERE | Sie befinden sich HIER

Autor (vypracoval)	Natálie Ottingerová
Název BP	Turistická návštěvnost krajského města Olomouc
Studijní obor	LOS
Rok obhajoby BP	2019
Počet stran	49
Počet příloh	2
Vedoucí BP	doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Oponent BP	
Anotace	Tato bakalářská práce se zabývá analýzou cestovního ruchu v krajském městě Olomouc. Nejdříve bude popsán cestovní ruch z teoretického hlediska a následně bude zmíněna stručná historie města Olomouce a její památky. Poslední část bakalářské práce zahrnuje návrhy na zlepšení turistické návštěvnosti v Olomouci. K dosažení výsledků byla použita primární data z dotazníkového šetření.
Klíčová slova	cestovní ruch, analýza, město Olomouc, marketing
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	