UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské/kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lenka Rychlá

Marketing destinace cestovního ruchu - Olomouc

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucie Paulovčáková Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master / Combined (Part time) Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Lenka Rychlá

Marketing of tourism destination - Olomouc

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Lucie Paulovčáková Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Olomouci dne 18. března 2012 *Jméno autorky* .....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především Ing. Lucii Paulovčákové Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce hodnotí potenciál města Olomouce, jako destinace cestovního ruchu. Práce vymezuje základní pojmy, charakteristiku území z hlediska přírodních, sociálních a realizačních faktorů. Praktická část práce se zabývá průzkumem návštěvníků a obyvatel města. Data pro průzkum byla získána pomocí dotazníkového šetření v období června – října 2011. Práce hodnotí současnou pozici města Olomouce na trhu cestovního ruchu a dává návrhy a doporučení pro zlepšení využití potenciálu města.

Klíčové pojmy

Destinace, destinační marketing, marketing, potenciál cestovního ruchu, přírodní faktory, realizační faktory, socio -ekonomická charakteristika, společenské faktory, SWOT analýza.

Annotation

This Diploma Thesis evaluates the potential of the town Olomouc, as a tourist destination. This Work defines the basic terms, characteristics a place in terms of the natural, social and implementations factors. The practical part deals with the survey of visitors and inhabitants of town. Dates for the survey were obtained by questionnaire during period from June until October 2011. This Work evaluates the current position of Olomouc in tourism and give suggestions and recommendations for improving the potential of the town.

Key words

Destination, implementation factors, marketing, marketing of destination, natural factors, social – economical characteristic, social – factors, SWOT analysis, the potential of tourism.

OBSAH

ÚVOD **9**
1. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU **11**
2. POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU **14**
2.1 Potenciál nabídky cestovního ruchu 14
2.2 Potenciál poptávky cestovního ruchu 15
2.3 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky 16
3. CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ **18**
3.1 Vymezení území Olomoucka 18
3.2 Přírodní faktory území 21
3.3 Společenské faktory území 26
3.4 Sociálně – ekonomické faktory 31
4. REALIZAČNÍ FAKTORY **34**
4.1 Veřejné ubytovací zařízení 34
4.2 Dopravní infrastruktura 41
4.3 Turistická infrastruktura 42
4.4 Informační a komunikační technologie 44
5. ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ MĚSTA OLOMOUCE **47**
6. ANALÝZA OBYVATEL MĚSTA OLOMOUCE **59**
7. SWOT ANALÝZA MĚSTA OLOMOUCE **71**
8. NÁVRHY PRO VYUŽITÍ POTENCIÁLU MĚSTA OLOMOUCE **77**
ZÁVĚR **82**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **85**
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ **88**
SEZNAM PŘÍLOH **90**
PŘÍLOHY ..... **I**

ÚVOD

Město Olomouc leží na soutoku řek Moravy a Bystřice a patří mezi nejkrásnější města střední Evropy. Pro svou bohatou historii a jedinečnou atmosféru je vyhledávaným turistickým cílem. Vzhledem k množství architektonických památek a dalších skvostů je město ihned po Praze označováno druhou největší památkovou rezervací České republiky. Již v období 12. století bylo sídlem Přemyslovských knížat. V dnešní době vévodí Moravě a je správním centrem celého olomouckého kraje. Jeho nejvyhlášenější památkou je barokní Sloup Nejsvětější Trojice zapsaný na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Celková atmosféra města je dokreslována množstvím kostelů a chrámů, nádhernými paláci ve spojení s významným souborem barokních kašen a historickou zástavbou domů v gotickém, renesančním i barokním stylu. Vliv na unikátní podobu města měla i řada význačných osobností, která město v historii navštívila, např. Mozart, Mahler apod.

Mimoto je město Olomouc také městem zahradnických výstav Flora, parků, muzeí, tradičních tvarůžků, ale také studentů. Působí zde dokonce druhá nejstarší univerzita v České republice – univerzita Františka Palackého. Olomouc vyniká také širokou nabídkou vyžití v oblasti zábavy, sportu i kultury.

Destinační marketing je specifický především tím, že předmětem jeho obchodu nejsou výrobky, ale poskytované služby. Tyto služby jsou na rozdíl od výrobků nestálé, nehmotné, neoddělitelné a neskladovatelné. Marketing měst nemá jednotnou definici. Některé města dokonce uplatňují marketingové aktivity, aniž by to bylo jejich přímým záměrem. Teoretická a praktická část marketingu měst se potom značně odlišuje, jelikož každé město má rozdílné vztahy, tradici atd. Městský marketing je potřeba především s ohledem na uspokojování potřeb vyšší kvality života, národní i mezinárodní konkurence mezi městy a spokojenosti obyvatel s činností správy a samosprávy.

Tato práce se zaměřuje na význam marketingu dané oblasti, na charakteristiku a potenciál cestovního ruchu města a jeho využití. Cílem diplomové práce je provést analýzu daného stavu a možností využití potenciálu města, bude čerpáno z takových zdrojů, jako jsou dostupná literatura, dokumenty a dotazníkové šetření se vzorkem respondentů sestávajících z obyvatel města i turistů. Na základě analýzy budou stanovena závěrečná doporučení.

1. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je manažerský a sociální proces, při němž skupiny i jednotlivci formou tvorby a směny produktů a peněz s ostatními dostávají přesně to, co potřebují. Lze říci, že se jedná o takový proces, při kterém organizace dosáhne svých cílů. Tyto cíle spočívají ve znalosti potřeb cílového trhu a jejich lepšího uspokojení v porovnání s konkurencí.

Destinace cestovního ruchu označuje v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a různé oblasti, pro které jsou příhodné vyvinuté služby a ostatní infrastruktura cestovního ruchu a soustředění se atraktivit cestovního ruchu. Výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní účastníky cestovního ruchu může destinace představovat celou zemi, její region nebo jen určité město. Území v některých zemích může být členěno na historicky, turisticky nebo administrativně kompaktní destinace s tvorbou a následnou propagací společného turistického produktu. V užším smyslu potom destinace cestovního ruchu může označovat oblast daného regionu, identickou význačnou nabídkou atraktivit a infrastrukturou cestovního ruchu.[1]

Záměrem marketingu destinace cestovního ruchu je dosáhnutí určitých cílů v destinaci, prostřednictvím orgánů veřejného sektoru. Mezi tyto cíle patří mimo jiné vytvoření image daného území, zvýšení patriotismu rezidentů a atraktivity pro všechny tržní segmenty, získání finančních prostředků na obnovu infrastruktury a k udržování životního prostředí, posílení ekonomie města, vybudování a péče o infrastrukturu, kterou kromě účastníků cestovního ruchu využívají během celého roku i rezidenti. Městský marketing se zaměřuje na několik oblastí. Můžeme sem zahrnout jak bydlení, dopravu, maloobchod, kulturu, sport tak i vzdělávání, trh práce, podporu podnikání i destinační management.

Úspěšný marketing destinace je založen na uspokojení přání a potřeb jeho návštěvníků přičemž je schopen vytvářet zisk. Vytváří podmínky pro trvale udržitelný cestovní ruch, který snižuje sezónnost a nerovnoměrné využití potenciálu

---

[1] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

daného místa a umožňuje tak využití destinace i pro další generace. Je založený na znalosti své nabídky a závislý na správném vytvoření marketingového plánu, jehož nedílnou součástí jsou právě cíle a poslání destinace. Aby destinace dosáhla vytyčených cílů, je nezbytné analyzovat primární a sekundární nabídku destinace, ale také vnější prostředí. Na základě těchto znalostí je nutné stanovit silné a slabé stránky destinace, příležitosti a ohrožení, specifické přednosti a určení cílového segmentu destinace a vybudovat tak vhodnou marketingovou strategii, která nám určí vhodné možnosti na trhu přinášející zisk.

Tato marketingová strategie potom zahrnuje marketingový mix, který je v cestovním ruchu rozšířen na tzv. „8P“ – definuje produkt, místo, cenu, lidi (účastníky cestovního ruchu), distribuční cesty, propagaci, kooperaci a sestavování balíčků. Hodnotí možnosti destinace ve vztahu k cílovým segmentům a konkurenci.

Produkt představuje pro účastníka cestovního ruchu soubor hmotných i nehmotných statků, které umožňují splnění jeho potřeb a přání. Zahrnuje věci, služby, ale také lidi, organizace a místa. Konkrétně sem řadíme image města, odpovídající cenu, dostupnost destinace, primární a sekundární nabídku destinace.

Produktové balíčky, neboli tzv. packages jsou výhodné a mezi návštěvníky i oblíbené. Tyto packages jsou z hlediska destinace výhodné, jelikož snižují nebo zcela odstraňují sezónnost, uspokojují klientelu se specifickými požadavky, zvyšují poptávku, napomáhají při budování image, jsou podporou spolupráce mezi jednotlivými destinacemi (městy, regiony), podněcují k delšímu pobytu nebo opakovaným návštěvám a zvyšují tržby. Z pohledu účastníků cestovního ruchu jsou oblíbené, protože spoří čas při plánování daného pobytu, cena celého balíčku je výhodnější a mohou si vybrat balíček dle svých potřeb a přání. Mohou se orientovat na různé cílové segmenty (zájmové skupiny, páry, seniory, rodiny…).

Cena je ovlivněna především marketingovou strategií, svou pozicí na trhu, zprostředkováním prodeje, image produktu, cenami jednotlivých položek, ze kterých je produkt složen atd. Jsou využívány taktické ceny, které se s ohledem na trh mohou kdykoliv změnit; nebo strategické ceny, které jsou vytvořeny s ohledem na danou strategii destinace.

Distribuční cesty tvoří spojení mezi destinací a účastníkem cestovního ruchu. Mohou být přímé (prodávané bez dalšího zprostředkovatele), nepřímé (prostřednictvím CK, CA apod.), nebo kombinace obou těchto cest (telemarketing, internet, katalog atd.).

Položka „lidé“ zahrnuje účastníky cestovního ruchu, poskytovatele služeb a rezidenty. Důležitou roli zde hrají orgány státní i místní samosprávy, které mohou ovlivnit vztahy obyvatel vůči návštěvníkům. Výhodou rozvíjejícího cestovního ruchu v destinaci pro rezidenty je vyšší životní standard, tvorba pracovních míst, poznávání kultur apod. Naopak nevýhodou může být negativní vliv na životní prostředí, ovlivnění kultury atd.

Komunikace s účastníky cestovního ruchu probíhá mimo jiné formou reklamy, tiskovin, letáků, prospektů, katalogů, billboardů, televize atd.[2]

[2] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

KIRÁL´OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové : Guadeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

2. POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU

Potenciál rozvoje cestovního ruchu zahrnuje veškeré předpoklady cestovního ruchu ohodnocené formou bodováním a snížené o negativní faktory rozvoje cestovního ruchu. Mezi tyto faktory zahrnujeme především nízkou kvalitu vzduchu, špatné životní prostředí či konflikty v daném místě. Lze říci, že se jedná o kompletní možnosti určitého území umožňující podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Tento potenciál můžeme posuzovat ze strany poptávky i nabídky. Poptávku zde ovlivňují účastníci cestovního ruchu se svými požadavky, zatímco nabídku určují poskytovatelé služeb v oblasti a samotné možnosti dané oblasti. [3]

2.1 Potenciál nabídky cestovního ruchu

Ne všechny oblasti jsou vhodné pro cestovní ruch. Potenciál nabídky daného území je dán lokalizačními, realizačními předpoklady a také veřejným sektorem a destinačním managementem.

Lokalizační podmínky jsou primární. Určují jaké podmínky je krajina schopna poskytovat pro jednotlivé formy cestovního ruchu. Patří k nim přírodní složky, především klima, reliéf, biosféra a vodstvo, což jsou atraktivity nižších řádů vznikající bez zásahu člověka. Dále potom kulturně historické památky (národní kulturní památky, památkové rezervace, parky, lidová kultura, historické památky apod.) a technická díla vyspělé civilizace (mosty, dopravní zařízení, výškové domy apod.). Tyto atraktivity se vyznačují odlišným stupněm kvality a přitažlivosti.

[3] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

Realizační předpoklady jsou sekundární podmínkou návštěvy účastníky cestovního ruchu oblastí s vhodnými lokalizačními předpoklady. Nejvýznamnější je doprava, umožňující přesun návštěvníků mezi domovem a danou oblastí a materiálně technická základna. Sem patří především ubytovací a stravovací zařízení. Ale také sportovní, kulturní a zábavní zařízení, informační centra apod. Řadíme sem také všeobecně prospěšná zařízení, která jsou k dispozici i místnímu obyvatelstvu např. směnárny, banky, zdravotnická zařízení. Množství, kvalita a různorodost těchto služeb je důležitým faktorem při rozhodování se účastníků cestovního ruchu.

Značný vliv na potenciál nabídky cestovního ruchu v oblasti má také úroveň marketingu, politické faktory, legislativa apod. a tvoří tak terciární potencionál nabídky.[4]

2.2 Potenciál poptávky cestovního ruchu

Potenciály nabídky a poptávky cestovního ruchu se doplňují. Všeobecně však můžeme říct, že nabídka převyšuje poptávku, což můžeme sledovat především u neobsazenosti některých leteckých společností, ubytovacích kapacit apod.

Požadavky potenciálních i současných účastníků cestovního ruchu jsou různorodé a má na ně vliv mnoho faktorů. Mezi nejdůležitější parametry patří demografická charakteristika, která se zabývá lidskou populací, jejím vývojem a strukturou. Současná doba se vyznačuje mladou generací ve věku 16 – 35 let, která dává přednost cestování a kariéře před rodinným životem. Ale také množstvím seniorů schopných pohybu a rozsáhlejšími ekonomickými možnostmi, než tomu bylo dříve. V kombinaci s dostatkem volného času tak roste význam relaxačních, léčebných a lázeňských pobytů, ale také pobytů s aktivním programem.

Bezpochyby největším trendem současnosti zapříčiněným zejména nedostatkem volného času je rušení kamenných poboček cestovních kanceláří a agentur a rozvoj call a service center, jelikož lidé si mohou zařídit vše přes internet z pohodlí domova. Ať již u cestovní kanceláře nebo individuálně.

---

[4] MIRVALD, Stanislav. *Geografie cestovního ruchu*. 3. upravené. Plzeň: ZČU, 1996. ISBN 80-7082 - 288-0.

Právě s nedostatkem volného času pracujících občanů souvisí délka dovolené. Účastnící cestovního ruchu preferují před jednorázovými dlouhodobými pobyty raději více krátkodobých pobytů ročně. Roste také zájem o kulturu a historii. Své místo zde nacházejí hlavně eurovíkendy.

S ohledem na přírodní, kulturní a sociální prostředí nabývá významného postavení udržitelný cestovní ruch. Lidé si začínají uvědomovat význam zdraví a také následky svého chování k přírodě. Moderními formami cestovního ruchu v této sféře jsou ekoturistika, agroturistika a ekoagroturistika.

Kdyby podniky v cestovním ruchu prováděly výzkumy a analýzy potencionálních návštěvníků, mohly by plnit přímo jejich požadavky a snížit tak převis nabídky nad poptávkou a cestovní ruch by se tak výrazněji rozvíjel. [5]

2.3 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky bylo provedeno Ústavem územního rozvoje Ministerstvu pro místní rozvoj v Brně roku 2001 a má velký význam pro řízení rozvoje cestovního ruchu. Lze je použít ve veřejné správě i v územním plánování. Obsahem tohoto dokumentu jsou informace o České republice z pohledu cestovního ruchu. Hodnotí historicko - kulturní a přírodní podmínky měst a obcí podle kritérií, jež byla předem stanovena.

Vzhledem různorodosti přírodních předpokladů cestovního ruchu se nabízí velké množství činností, které se k nim vážou. Nejvýznamnější je rekrace a poznávání přírodních zajímavostí. Tyto lokalizační předpoklady cestovního ruchu se objevují ve třech charakteristikách:

[5] Hodnocení potenciálu CR v obcích ČR. *Ústav územního rozvoje* [online]. 2002 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf

a.) vhodnost krajiny pro danou aktivitu cestovního ruchu - vykonávání těchto činností je v rozhodující míře závislé právě na přírodním prostředí např. zimní sporty, horolezectví apod. Jsou v podstatě neměnné.

b.) vhodná krajina s atraktivitou pro návštěvníky (památky, skanzeny, muzea.). Je možné je ovlivnit.

c.) vhodná krajina pro kulturní, sportovní a jiné činnosti (myslivost, rybolov…). Jsou snadno ovlivnitelné.

Pro klasifikaci lokalizačních podmínek používáme stupnici 1 – 3. Místa, která nemají žádné lokalizační podmínky, jsou označovány nulovým stupněm. U krajiny vhodné pro horolezectví, pro rybolov, pro sportovní myslivost a pro pozorování ptáků rozlišujeme pouze jeden stupeň, který vyjadřuje, jestli se tento jev v oblasti vyskytuje nebo ne. Ostatní lokalizační podmínky hodnotíme podle následující stupnice:

a.) Stupeň 1 – podmínky na základní úrovni – potenciálově rozhodující jev je v daném území registrovatelný.

b.) Stupeň 2 – podmínky na zvýšené úrovni – potenciálově rozhodující jev vykazuje na daném území zřetelný a výrazný stav.

c.) Stupeň 3 – podmínky na vysoké úrovni – potenciálově rozhodující jev vykazuje na daném území dominantní stav.

Zcela bez potenciálu cestovního ruchu jsou v České republice pouze dvě obce a to Opčice a Strupčice u Chomoutova. Rozložení hodnot potenciálu cestovního ruchu dle bodování:[6]

[6] Hodnocení potenciálu CR v obcích ČR. *Ústav územního rozvoje* [online]. 2002 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf

0	Bez potenciálu (Opčice, Strupčice).
1 – 25	Základní potenciál (zpravidla malé vesnice v zemědělských oblastech).
26 – 50	Zvýšený potenciál (jihozápadní Čechy, Českomoravská vrchovina a střední Morava).
51 – 100	Vysoký potenciál (menší vesnice v podhorských a vrchovinných oblastech).
101 – 200	Velmi vysoký potenciál.
201 a více	Výjimečný potenciál (Praha, Brno, Hradec Králové, Olomouc…).[7]

3. CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ

3.1 Vymezení území Olomoucka

Město Olomouc je součástí Olomouckého kraje, ležícího v severovýchodní části České republiky, převážně v Hornomoravském úvalu. Vzhledem k ostatním státům se Olomoucký kraj nachází jižně od Polska a severovýchodně od Slovenska. Z hlediska polohy kraje, sousedí Olomoucký kraj s Moravskoslezským a Pardubickým krajem na severu, Zlínským a Jihomoravským krajem na jihu. V rámci Olomouckého kraje sousedí Olomouc se Šumperkem na severozápadě, Prostějovem na jihozápadě a s Přerovem na jihovýchodě. Na západě sousedí se Svitavy, které jsou již součástí Pardubického kraje a na severu, severovýchodě a východě potom s Bruntálem, Opavou a Novým Jičínem, patřícím již do Moravskoslezského kraje.

[7] VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

Z geografického hlediska se Olomouc nachází v rovinaté oblasti Hané, jen severovýchodní části města se nacházejí na vrchovině Nízkého Jeseníku. Tato poloha je v rámci České republiky poměrně výhodná, protože leží v rovinaté oblasti, která je skrz okolní kopcovité terény přirozeně propojená s nížinami. [8]

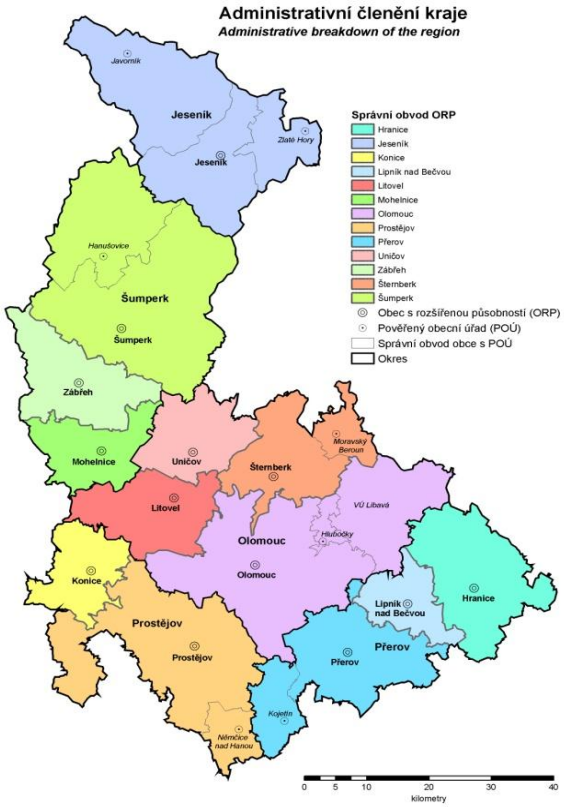
Město Olomouc je kulturním a správním centrem střední a severní Moravy, ale také významným centrem v rámci rekreace a cestovního ruchu. Historická Olomouc je druhou největší městskou památkovou rezervací v České republice. Mezi nejvíce navštěvovaná místa Olomouce patří orloj na městské radnici, Přemyslovský palác, Arcibiskupský palác, barokní kašny, kostel Sv. Mořice a Sloup Nejsvětější Trojice, patřící na seznam celosvětového kulturního dědictví UNESCO. Mezi zajímavosti města patří v neposlední řadě Zoologická zahrada Sv. Kopeček a Výstaviště Flora.

[8] RYBOVÁ, Irena a Ivana VÍZDALOVÁ. *Atlas světa*. Praha: Knižní klub, 2009. Universum. ISBN 978-80-242-2430-5.

Obrázek 1. Česká republika – poloha Olomouckého kraje

Zdroj: Česká republika kraje. *Energetický regulační úřad* [online]. 2009 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.eru.cz/user_data/files/statistika_elektro/rocni_zprava/2002/ostatni/1.htm

Obrázek 2. Olomoucký kraj – poloha Olomouce



Zdroj: Regionální údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2008 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/kapitola/13-7101-08-2008-17

3.2 Přírodní faktory území

„Primární zdroje cestovního ruchu jsou zdroje, které by v destinaci existovaly i bez vlivu cestovního ruchu. Zahrnují kulturní atraktivity a přírodní atraktivity, infrastrukturu pro potřeby místních obyvatel a podnikatelů, vybavení pro rekreaci místních obyvatel.“[9] (Pásková, 2002, str. 224)

Nejdůležitější složky přírodního prostředí tvoří reliéf, klimatické podmínky, vodstvo, rostlinstvo a živočišstvo. Na rozdíl od socioekonomických činitelů se přírodní faktory příliš nemění. K určitým změnám, ať už pozitivním či negativním, dochází především lidskými zásahy.

Přírodní atraktivity napomáhají k přitažlivosti daného území pro turisty a jejich kvalita tvoří předpoklady pro různé formy cestovního ruchu.

Přírodní potenciál zahrnuje klimatický, geomorfologický, biologický a hydrologický potenciál. Můžeme říci, že přírodní potenciál, tak tvoří soubor podmínek důležitých pro motivaci potencionálních účastníků cestovního ruchu. Z jejich pohledu je zajímavá zejména oblast s členitým terénem, expozicí a sklonem svahů. Vysoká návštěvnost ale může mít negativní vliv na geomorfologický potenciál, v této souvislosti je poslední dobou často řešena otázka udržitelného rozvoje turistického regionu, který uspokojí potřeby současných i budoucích potřeb zákazníků a současně zachovává přirozené funkce ekosystémů a rozmanitost přírody.

Proměnlivost klimatických podmínek během roku umožňuje vyšší využití nabídky destinace. V případě vhodných klimatických podmínek, lze využít i místní hydrologický potenciál ve formě vodních toků, vodních ploch a jezer ke koupání. Lázeňský cestovní ruch je zase podmíněn výskytem minerálních a termálních pramenů, peloidů apod. Celkový charakter destinace je potom dotvářen faunou a flórou. Pro cestovní ruch je podstatný zejména výskyt chráněných krajinných oblastí a národních parků.

---

[9] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

Geologie

Město Olomouc je rozprostřeno na rozhraní Karpatské soustavy a Českého masívu. Nejstarší horniny jsou paleozoického stáří.

Po ústupu kulmského moře se značná část města Olomouce stala sousoším. Tyto kulmské sedimenty se skládají z břidlic, slepenců, drob a prachovců a tvoří některá místa v blízkosti centra města a díl Radíkovské vrchoviny.

Zbylé části města vlivem alpínského vrásnění poklesly a byly zaplavovány mořem. Po ústupu moře v třetihorách docházelo k pohybům ker podél starých lomů. V pokleslých částech tak došlo k sedimentaci písků, štěrků a sladkovodních jílů.

Vývoj říční sítě ovlivnily pohyby ker ve čtvrtohorách. V povodí Moravy tak vzniklo velké množství říčních tras. V méně vyvinutých vodních tocích se objevují písčitohlinité sedimenty a písčité štěrky.

Značnou část města tvoří písčitohlinité sedimenty, někde s příměsí štěrku nebo sprašového charakteru. [10]

Reliéf

Z hlediska cestovního ruchu má reliéf krajiny velký význam. Jeho atraktivity a pestrost znamenají vyšší předpoklad pro využití v cestovním ruchu. Všeobecně patří mezi nejatraktivnější lokality horské oblasti, které jsou vhodné pro zimní i letní turismus.

Olomoucký kraj můžeme z pohledu geomorfologie rozdělit na čtyři části:

Radíkovská vrchovina – patří do oblasti Nízkého Jeseníku. Nachází se zde nejvíce zalesněného území, jelikož členitost terénu není vhodná pro zemědělské využití.

Křelovská pahorkatina – nížinná pahorkatina v oblasti Hornomoravského úvalu.

Středomorvská niva – patří do oblasti Hornomoravského úvalu. Je to rovinatá oblast kolem řeky Moravy.

---

[10] JIŘÍ, Šafář. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

Žerotínská rovina – nížinná pahorkatina tvořená vodními toky v oblasti Hornomoravského úvalu.

Nejvyšším vrcholem kraje je hora Praděd (1 492 m. n. m.). Naopak nejnižší bod se nachází u Kojetína na hladině řeky Moravy (190 m. n. m.). V rámci okresu je nejvyšším bodem Fidlův kopec (680,1 m.n.m.) a naopak nejnižším Morávka jihovýchodně od obce Věrovany. Rozprostírají se zde také lužní lesy – CHKO Litovelské Pomoraví s množstvím ohrožených druhů živočichů a rostlin. Turisticky zajímavé jsou zde jeskyně, a to Mladečské, Javoříčské a Zbrašovské. Nejvíce navštěvovaná je potom CHKO Jeseníky s největším moravským rašeništěm Rejvíz. [11]

Klima (podnebí)

Na cestovní ruch mají vliv i klimatické poměry daného území a to především čistota ovzduší a teplota vzduchu. Město Olomouc sdílí charakter přechodného středoevropského typu. Na základě toho je počasí proměnlivého rázu. Nejstudenějším měsícem je leden, kdy průměrné teploty dosahují hodnot od – 1°C do – 4°C. Někdy teplota klesne až k – 15°C. Naopak nejteplejším měsícem je červenec, kdy se průměrné teploty pohybují v rozmezí 15°C – 20°C. Některé dny teplota dosahuje i nad 30°C. Životní prostředí v Olomouckém kraji můžeme hodnotit jako méně poškozené, jelikož hodnoty měrných emisí nesahají k průměrným hodnotám v České republice. Vynikající kvalita ovzduší a důležitý zdroj pitné vody jsou horské a podhorské oblasti.

Z pohledu klimatu můžeme město Olomouc definovat jako místo s potenciálem pro celoroční cestovní ruch. Největší návštěvnost je ale především v letních měsících, vzhledem k menší nabídce zábavních center, umožňujících náhradní program v případě chladného a špatného počasí.

[11] JIŘÍ, Šafář. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

V Olomouci působí také Centrum ekologických aktivit s názvem Sluňákov. Tato organizace se zabývá organizací ekologických svátků a večerů, ale také vytvářením programů ekologického vzdělávání a výchovy. Sluňákov se nachází na cyklistické stezce ve Smetanových sadech.[12]

Hydrologické poměry

Hydrologické poměry tvoří nezbytnou složku cestovního ruchu. Podzemní vody jsou využity v lázeňském cestovním ruchu. Zatímco povrchové vody jsou uplatněny hlavně u rekreačního a dalších druhů cestovního ruchu. Atraktivitou pro turisty se stávají také rybníky, přehrady a další vodní plochy, které jim umožňují vyžití a zároveň obohacují okolní krajinu.

Nejvýznamnější řekou v Olomouci je řeka Morava, pramenící v Kralickém Sněžníku (1 380 m. n. m.), která je přítokem Dunaje a náležící tak do úmoří Černého moře.

Na ni se napojuje rameno Střední Moravy, nazývané Mlýnský potok a řeka Bystřice.

V oblasti se nachází množství rybníků, pískoven a tůní a to zejména v oblasti Chomoutova, Černovíru a Holice. Nejvýznamnější vodní plochou je zde Chomutovské jezero vzniklé těžbou štěrkopísku. Město Olomouc vlastní velké nádrže podzemních vod, jejichž zásobárnou je řeka Morava.

Hydrologicky zajímavé pro turismus jsou jezera Náklo a Poděbrady pro koupání. K vodní turistice je využívána protékající řeka Morava.[13]

---

[12] Volný čas. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

[13] JIŘÍ, Šafář. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

Flóra a fauna

Rostlinstvo a vegetace vůbec ovlivňuje vnímání oblasti turisty. Z pohledu cestovního ruchu mají nejdůležitější postavení lesy.

Olomouc patří sice k nejméně zalesněným oblastem ČR, zato ale nabízí největší plochy zeleně z pohledu měst. V samotném centru nenalezneme původní vegetaci. Veškeré dřeviny jsou uměle vysazené člověkem.

V Olomouci můžeme narazit na typická zvířata jako např. veverku, ježka, netopýra, holuba domácího apod. Vzácné druhy živočišstva se vyskytují v CHKO Litovelské Pomoraví a v oblasti Chomoutovského jezera. Zde můžeme mimo jiné vidět bobra evropského, vydru říční či modráska bahenního.

V bezprostřední blízkosti města se potom rozprostírá chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví a z hlediska celého turistického regionu Střední Morava se v okolí nachází množství atraktivních přírodních úkazů, jako jsou např. propasti a jeskyně.

Mezi přírodní rezervace se řadí Chomoutovské jezero a Plané loučky na severovýchodní části Olomouce.

Přírodní památkou je tzv. Bázlerova pískovna vzniklá těžbou štěrkopísku.[14] Ve městě je také řada rozsáhlých městských parků, s velkým množstvím vzácných dřevin, známých zejména výstavním areálem Flora, které patří k předním českým výstavnickým organizacím. Jeho součástí jsou i rozsáhlé sbírkové skleníky a botanická zahrada s rozáriem. Součástí jeho kompetencí je i starost o městské parky v rozloze 47 hektarů. Tyto parky se rozkládají kolem historického jádra města a do roku 1998 byly dokonce zařazeny mezi nemovité kulturní památky.

Mezi oblíbené oblasti patří území Svatého Kopečku s bazilikou minor a zoologickou zahradou přibližně 11 km od Olomouce. Atraktivitou této zoologické zahrady je bezplatně přístupná vyhlídková věž o výšce 34 metrů, ale také průchozí výběh s makaky, společné výběhy pro medvědy a vlky a rozsáhlá akvária pro žraloky.

---

[14] JIŘÍ, Šafář. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

3.3 Společenské faktory území

Kulturně – historické památky

Kulturně – historický potenciál tvoří uměle vytvořené atraktivity, přitahující svou hodnotou návštěvníky. Mohou být dokonce hlavní specifikou destinace. Mezi kulturně - historické atraktivity zahrnujeme hrady, zámky, národně – historické památky, sakrální památky, městské památkové rezervace, muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury, které mapují životní styl, historický vývoj i prostředí z minulosti až do současnosti. Mohou také vyjadřovat určitý vztah k historické události nebo významné osobě. Tyto památky jsou chráněny zákonem o ochraně kulturních památek.

Do kategorie kulturně – historického potenciálu zahrnujeme i technické parky, které jsou atraktivní svým současným nebo historickým významem, designem a provedením (mosty, tunely). A také tematické a zábavní parky sdružující soubor atrakcí orientované na relaxaci, zábavu a aktivní odpočinek.

Kulturně – historické atraktivity se v Olomouci vyskytují v hojné míře. Olomouc je druhá největší městská památková rezervace s vysokým počtem evidovaných kulturních památek a národními kulturními památkami. Jsou zde zastoupeny různé architektonické stavební slohy (románský, gotický, renesanční, barokní, klasicistní, secese i funkcionalismus).

V minulosti bylo město místem významných historických událostí. Dnes je město kulturním centrem turistického regionu Střední Morava, kde kromě množství kostelů a dalších sakrálních památek můžeme obdivovat i Arcidiecézní muzeum. V regionu se nachází také množství hradů a zámků.[15]

Z nejznámějších kulturně – historických atraktivit v Olomouci můžeme jmenovat především:

[15] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

Sloup Nejsvětější Trojice

Tato památka byla roku 2001 zapsána do světového kulturního dědictví UNESCO. Přijetí bylo podmíněno unikátním postavením památky v souvislostech středoevropského barokního sochařství a městského urbanismu. Vznikl v letech 1716 – 1754 podle návrhu kameníka Václava Rendera a měří celých 35 metrů. Samotný Render se ale dokončení díla nedočkal a po jeho smrti v práci pokračovali F. Thoneck, J. V. Rokický a J. Ignác. Sochařskou výzdobu provedli O. Zahner a Š. Forstner. Stavba byla financována Václavem Renderem i po jeho smrti, jelikož pro tento účel odkázal celé své jmění. Roku 1754 byl vysvěcen za účasti Marie Terezie. Nejvyšší místo sloupu symbolizuje nebeskou sféru v podobě měděného sousoší Nejsvětější Trojice. Dolní část zobrazuje zase pozemskou část a to formou reliéfů a soch světců v nadživotní velikosti ve třech podlažích. Přibližně uprostřed sloupu se nachází skupina Nanebevzetí s postavou Panny Marie s anděly, která zde působí jako prostředník mezi nebeskou a pozemskou sférou. Uvnitř sloupu se nachází kaple. [16]

Orloj

Orloj je součástí radnice. První zmínka o existenci orloje je z roku 1519. Podle pověsti byl ala vytvořen již v letech 1419 – 1422. Jeho původní podoba není známa. V letech 1572 – 1575 prošel velkou rekonstrukcí za vedení věhlasného profesora Pavla Fabricia a hodináře Hanse Pohla. V té době ukazoval orloj středověkou podobu uspořádání vesmíru formou gotického oltáře s malířskou a plastovou výzdobou. Uspořádání světa představoval kalendářní (zemská sféra), astronomicko – astrologický (hvězdná sféra) a plastiky s anděly s paličkami se zvonkohrou (andělská sféra). Po třicetileté válce prošel orloj další rekonstrukcí, při které byl obohacen o nástěnné malby.

Poslední významná obnova zachovávající jeho původní podobu potom proběhla v rozmezí let 1746 – 1747 za vedení olomouckého barokního malíře J. K. Handkeho. Po roce 1898 dostal orloj romantickou podobu, která již narušila původní podobu a technickou působnost.

16 Propagační leták UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice, TIC, 2011

Jeho dnešní vzhled pochází z poledního zásahu v době 1947 – 1955 v duchu socialistického realismu podle návrhu Karla Dolinského. Orloj je tak zdoben mozaikami a hanáckými motivy, alegoriemi na jednotlivé měsíce a postavami vyobrazujícími zástupce různých dělnických profesí.[17]

Radnice

Budova radnice slouží dodnes svému původnímu určení. Její stavba začala v roce 1378 za pomocí dřeva. Po vyhoření byla znovu obnovena v roce 1417, tentokrát již z lomového kamene. Zásadní proměnou prošla budova především během vlády Matyáše Korvína. Z roku 1488 se dochovala pozdně gotická kaple sv. Jeronýma s freskovou výzdobou. V rozmezí 1718 – 1720 prošla radnice barokními úpravami. Poslední zásah, který ovlivnil vzhled radnice je pseudogotická přestavba, která proběhla v letech 1901 – 1904. Dnešní radnice má čtyři křídla, vnitřní nádvoří a 75 metrů vysokou věž. [18]

Kašny

Merkurova kašna – je považována za nejkvalitnější olomouckou barokní kašnu. Je to vrcholné dílo moravského baroka z roku 1727 od J. Kneidla.

Herkulova kašna – se dříve nacházela v místech Sloupu nejsvětější Trojice. Tato barokní kašna pochází z let 1687 – 1688.

Neptunova kašna – nejstarší z olomouckých barokních kašen z roku 1683 od M. Mandlíka a V. Schullera.

Jupiterova kašna – nahradila roku 1735 Floriánovu kašnu od Rendera. Nachází se na Dolním náměstí a pochází z dílny F. Sattlera.

Dále potom také: *kašna Tritonů, Caesarova kašna, Ariónova kašna a Pramen života*[19]

[17] Propagační leták Orloj, TIC, 2011

[18] Propagační leták Radnice, TIC, 2011

[19] Propagační leták Kašny, TIC, 2011

Kostely a kaple

Dóm sv. Václava – stavba byla zahájena před rokem 1107. Roku 1131 byl slavnostně vysvěcen. Součástí kostela bylo torzo Přemyslovského paláce. Chrám v průběhu let a úprav dospěl do tvaru latinského kříže a vyjadřuje ideu průniku dvou kostelů.

Kostel sv. Mořice – kostel je památkou pozdně gotické architektury, jejíž stavby byla zahájena roku 1412. Rozsáhlá regotizace exteriéru i interiéru pochází z let 1874 – 1908.

Mezi nejvýznamnější památkově chráněné objekty patří také bývalý klášter Klášterní Hradisko, který v současnosti zaujímá z velké části nemocnice. A areál bývalého Přemyslovského hradu, který je zmiňován již v Kosmově kronice.

Dále se zde nachází: Kaple sv. Anny, Kaple sv. Barbory, Kostel P. Marie Sněžné, Kaple Božího Těla, Kaple sv. Jana Sarkandra, Kostel sv. Michala, Kostel Zvěstování P. Marie, Kostel sv. Kateřiny, Kaple sv. Jeronýma, Kostel Neposkvrněného Početí P. Marie, Kostel sv. Štěpána, Kostel Navštívení P. Marie, Tereziánská zbrojnice, Vila Primavesi, Edellamnův palác, Arcibiskupský palác, Salmův palác, Petrášův palác, Hauenschildův palác, Terezská brána s městským opevněním, Kanovnické domy, Klášter Klarisek a množství pevností.[20]

Kulturní zařízení

V Olomouci můžeme obdivovat i sbírky několika muzeí, a to Vlastivědného, Arcidiecézního a Muzea umění. V blízkém okolí je k dispozici ještě muzeum historických automobilů, Muzeum olomouckých tvarůžků a rezervace lidové architektury. Obdivovatelé umění mohou kromě muzeí navštívit i množství galerií. Nejproslulejší je ovšem město Olomouc svým množstvím divadel. Výkony umělců můžeme shlédnout v Divadle hudby, Divadle Tramtárii, Divadle Konvikt, ale především v nejznámějším Moravském divadle. Právě v Moravském divadle se koná divadelní festival Divadelní Flora. Působí zde také nejstarší symfonický orchestr Moravská filharmonie, která spolupracuje na organizaci

[20] Propagační leták Kostely a kaple, TIC, 2011

koncertního a uměleckého života v Olomouci. Mimo jiné pořádá i Mezinárodní varhanní festival a festival Dvořákova Olomouc.

Ve volném čase je možné také navštívit množství diskoték a tanečních klubů, kde se pořádají i koncerty. Mezi nejznámější taneční kluby patří U - klub, S – klub a 15 minut. Z diskoték jsou nejoblíbenější Varna, Belmondo a Meex.[21]

Ve městě se nacházejí hned dvě kina a jedno přírodní kino. Starší kino Metropol je umístěno v centru města a novější multikino Cinestar se sedmi sály je součástí nákupního střediska Olomouc City.

Kulturní akce

V celém regionu Střední Morava i konkrétně v Olomouci se koná celá řada těchto akcí. Mezi nejznámější patří mezinárodní zahradnické výstavy a veletrhy Flora Olomouc, které mají již dlouhou tradici. V areálu se v průběhu celého roku koná ale celá řada dalších akcí např. výstava služeb a využití cestovního ruchu Tourism Expo, veletrh pro obnovu památek a historických sídel Renova, prodejní výstava modelů a sběratelství For Model, jarní, letní a podzimní zahradnické trhy, festival gastronomie a nápojů Olima, veletrh vzdělávání a zájmových aktivit Schola Mea, vánoční trhy apod.

Dále se zde konají také akce národního i mezinárodního charakteru jako např. Divadelní Flóra, Varhanní festival, Academia Film Olomouc, Oslavy maršála Radeckého, Svátky města, Olomoucké kulturní léto apod. Tradice propojená s folklorem je zde zastoupena tradiční gastronomií ve formě piva, koláčků a hlavně syrečků.

[21] Kultura. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

Sportovní akce

Sportovní akce jsou pořádány v areálech místních sportovních zařízení a klubů, především na zimním a fotbalovém stadionu. Sportovní akce mezinárodního charakteru zde chybí.

Olomouc má převážně rovinatý charakter. Toho využívá prostřednictvím cyklostezek, cyklotras a naučných stezek pro rozvoj cykloturistiky, hippoturistiky a turistiky pro rodiny a seniory. Cyklotrasy jsou zde děleny na základní a doplňkové. Olomouc protínají také dvě dálkové cyklotrasy a to Jantarová a Moravská. Nejvíce oblíbená trasa pro pěší turisty je trasa z Olomouce na Svatý Kopeček. Jednotlivé trasy jsou značeny. Některé jsou v zimě využívány běžkaři, převážně ale místními obyvateli.

3.4 Sociálně – ekonomické faktory

Historický vývoj území

První písemná zmínka o existenci starobylé Olomouce pochází již z 10. století našeho letopočtu a to konkrétně z roku 1 055. Svou bohatou architekturou a počtem památek se řadí na druhé místo největší a nejvýznamnější památkové rezervace v České republice.

Roku 1 063 zde bylo zřízeno moravské biskupství, které bylo v 18. století povýšeno na arcibiskupství. O něco později, roku 1078 zde byl olomouckým knížetem Ottou I. Sličným a jeho manželkou Eufémií Uherskou vystaven nejstarší moravský klášter Hradisko jako pocta svatému Štěpánovi.

K významné historické události zde došlo 4. srpna roku 1306, kdy byl na místním hradě zavražděn poslední Přemyslovec Václav III. a Přemyslovci tak vymřeli po meči.

V roce 1573 zde byla založena Univerzita Františka Palackého, která je druhou nejstarší univerzitou v českých zemích. V současné době má osm fakult a je dosud největším vzdělávacím zařízením na střední Moravě.

Město Olomouc navštívila celá řada význačných osobností jako např. hudební skladatel Gustav Mahler nebo Wolfgang Amadeus Mozart a vtiskla

mu tak jedinečnou atmosféru, která zde přetrvává i v dnešní době. Roku 2006 navštívil město také tehdejší papež Jan Pavel II., který na Sv. Kopečku vysvětil a prohlásil baziliku Navštívení Panny Marie Bazilikou Minor. Po kulturní stránce nezahálí Olomouc i dnes. [22]

V Olomouci se již od roku 1958 pořádají nejznámější mezinárodní výstavy květin, zahradní architektury a okrasných dřevin Flora Olomouc, které každoročně navštíví několik desítek tisíc návštěvníků. Výstavní areál zaujímá parkové prostory ve Smetanových sadech v blízkosti centra.

Mezi nejnovější skvosty patří Ariónova kašna od autora Ivana Theimera, která je od roku 2002 umístěna na Horním náměstí a v létě slouží jako brouzdaliště pro děti. Dále potom moderní světelná fontána z roku 2005 umístěná uprostřed kruhového objezdu v nově zrekonstruovaném přednádražním prostoru. A od roku 2007 bronzová fontána - Pramen živé vody sv. Jana Sarkandra od sochaře Otmara Olivy. [23]

Obyvatelstvo

Počet obyvatel v Olomouci se s dobou výrazně měnil. Zatímco do roku 1998 počet obyvatel rostl. Po roce 1998 se počet obyvatel snižuje. Předčasné výsledky statistiky platné k roku 2011 zaznamenávají v Olomouci 232 230 obyvatel a Olomouc je tak označována nejmenším velkoměstem naší republiky.

Index stáří v Olomouci je vysoký. Dětí ve věku od 0 do 14 let je zde 33 648, osob ve věku 65 let a starších zde žije 36 806 a největší počet obyvatel tvoří obyvatelé ve věkové kategorii 15 – 64 let, těch zde pobývá 161 776.

Z hlediska národnosti je nejvíce zastoupena česká a moravská národnost. Celkový počet cizinců v Olomouci je 4 428. Patří mezi ně především občané slovenské, ukrajinské, německé, ruské, vietnamské a maďarské národnosti. Přesné údaje o romské menšině nejsou známé, jelikož tento údaj není ve statistickém měření povinný.

---

[22] DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *Velká cestovní kniha Česká republika*. 1. vyd. Praha: Marco Polo, 2008. ISBN 978-80-86899-32-9.

[23] Propagační leták – Kašny, TIC, 2011

Od roku 2001 je Olomouc kulturním, hospodářským a administrativně správním centrem celého Olomouckého kraje a sídlí zde důležité úřady včetně Krajského úřadu. V oblasti se rozvíjí zemědělství, průmysl i cestovní ruch.[24]

Zemědělská výroba

Město Olomouc se nachází na území tzv. úrodné Hané. Vyskytuje se zde více druhů půdy. V největší míře je zastoupena nivní půda a to v okolí řek a toků, dále potom hnědozem ve východní a černozem v západní části Olomoucka. Menší část zaujímá také glejová půda.

Rostlinná výroba se orientuje především na pěstování řepky, brambor, ječmene a pšenice. Živočišná výroba preferuje chov dobytka, převážně skotu, prasat a drůbeže. Olomouc nabízí turistům vyžití v moderním druhu zemědělství – agroturistice. [25]

Hospodářské poměry

V Olomouci převládají především průmyslová odvětví. Zde a ve službách je také nejvyšší zaměstnanost. Ekonomické prostředí je převážně zastoupeno strojírenstvím a elektrotechnickým průmyslem. Význačné postavení má i potravinářský průmysl a to především v závislosti na zemědělské výrobě v kraji. Nalezneme zde značný počet cukrovarů, pivovarů a mlékáren zpracovávajících místní produkty. V blízkosti řeky Moravy se nachází ložiska stavebních písků a štěrkopísků. Jihozápadním směrem od Olomouce je těžen vápenec a dolomity. [26]

---

[24] Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v roce 2011. *Český statistický úřad* [online]. 13. 3 .2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_olomouckem_kraji_v_roce_2011_(predbezne_udaje)

[25] JIŘÍ, Šafář. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

[26] KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA OLOMOUCKÉHO KRAJE. *Významné firmy Olomouckého kraje*. 2. vyd. Olomouc, 2010.

4. REALIZAČNÍ FAKTORY

„Sekundární zdroje cestovního ruchu jsou druhotné zdroje, jsou v destinaci vybudovány za účelem realizace cestovního ruchu. Zahrnují atrakce, turistická a informační centra, hotely a další ubytovací zařízení, stravovací zařízení, obchody se suvenýry atd.“[27] (Pásková, 2002, str. 244)

Nejpodstatnějším realizačním předpokladem cestovního ruchu je materiálně - technická základna. Tvoří ji základní zařízení, tedy ubytovací a stravovací provozovny. Dále potom doplňková zařízení, jako jsou např. zábavní, kulturní a jiná zařízení, speciální zařízení (informační centra…) a všeobecně prospěšná zařízení, které jsou k dispozici i místnímu obyvatelstvu. Kvalita a různorodost těchto služeb výrazně ovlivňuje potenciál dané oblasti. V některých případech může realizační potencionál překonat i nedostatečný lokalizační potencionál. Většinou jde o uměle budované atraktivity (zábavní parky, aquaparky apod.), nebo poskytování vysoce kvalitních a specifických služeb, které přitáhnou turisty.[28]

4.1 Veřejné ubytovací zařízení

Společně se stravovacím zařízením je ubytovací zařízení nejdůležitější složkou infrastruktury cestovního ruchu. Provozovatelé ubytovacích zařízení mohou být jednotlivci i organizace. A samotné ubytovací zařízení se odlišuje typem, umístěním, cenou i kvalitou služeb. Podle typu rozlišujeme ubytovací zařízení následovně:

---

[27] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

[28] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

- *rekreační střediska*
- *hotely*
- *motely*
- *penziony*
- *historické státní hotely*
- *ubytovna pro mládež*
- *prázdninová střediska a vesnice*
- *kluby a instituce*
- *ubytovací hostince*
- *ubytování na farmách*
- *výletní lodi a trajekty*
- *autobusy s lůžkovou úpravou*
- *lůžkové a lehátkové vlaky*
- *letadla s lůžkovou úpravou*
- *kočáry tažené koňmi*
- *botely*
- *školy a univerzity s ubytovacími zařízeními (uvolněnými v létě)*
- *tábořiště*
- *ubytovací zařízení typu „timeshare“*
- *obytné pojízdné i stabilní přívěsy*
- *chaty, domky, vily a penziony bez stravování*
- *soukromé domy volné po část roku k pronajmutí*
- *bývalé ubytování dělníků využívané k potřebám turistů*
- *horské chaty a útulky*
- *ubytování v soukromí se snídaní* [29] (Zelenka, 2007, str. 212)

Výsledky průzkumu Českého statistického úřadu k roku 2011 zaznamenaly nárůst ve využívání ubytovacího zařízení oproti loňskému roku v celém Olomouckém kraji. Počtem ubytovaných osob se Olomoucký kraj podílel pouze třemi procenty v České republice. Z toho převážnou většinu tvořili domácí návštěvníci. Největší počet hostů ze zahraničí tvoří Němci, Slováci, Poláci a Ukrajinci.

V samotném městě Olomouci se podle Českého statistického úřadu nachází 32 hromadných ubytovacích zařízení (viz.tabulka níže). Mezi největší patří NH Olomouc Congress, Hotel Flora, Hotel Hesperia, Hotel Sigma (procházející současně kompletní rekonstrukcí) a Pension u Sempry. V okrese Olomouc

[29] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Guadeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

se nacházejí i kempy pro přechodné ubytování hostů. Týká se to ale především měst a vesnic spadajících do okresu. Konkrétně ve městě Olomouc se žádné ubytování tohoto typu nenachází. Návštěvníci mající zájem o ubytování přímo ve městě jsou tedy odkázání na ubytování v hromadných zařízeních (hotelích, penzionech a ubytovnách). Také se zde nenachází žádný ***** hotel.[30]

Tabulka 1. Seznam hromadných ubytovacích zařízení v Olomouci – hotely, hotely garni

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
Hotel Gemo	Hotel ****	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Lafayette	Hotel ****	celoroční provoz	11 – 50
Business Hotel Alley	Hotel ****	celoroční provoz	11 – 50
Hotel V ráji	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně
NH Olomouc Congress	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
Hotel Hesperia	Hotel ***	celoroční provoz	51 – 100
Hotel Milotel	Hotel ***	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Sigma	Hotel ***	celoroční provoz	51 – 100
Hotel Flora	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
Hotel Prachárna	Hotel ***	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Hanácký Dvůr	Hotel ***	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Arigone	Hotel ***	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Senimo	Hotel ***	celoroční provoz	11 – 50
Hotelový dům	Hotel **	celoroční provoz	11 – 50
Plavecký stadion Olomouc	Hotel *	celoroční provoz	11 – 50
Hotel Národní dům	Hotel *	celoroční provoz	11 – 50
Garni Hotel Gol	Hotel garni	celoroční provoz	11 – 50
Best Hotel Garni	Hotel garni	celoroční provoz	11 – 50

Zdroj: Seznam hromadných ubytovacích zařízení. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/okres_olomouc

[30] Cestovní ruch v Olomouckém kraji v roce 2011. *Český statistický úřad* [online]. 7. 2. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_olomouckem_kraji_v_roce_2011

Tabulka 2. Seznam hromadných ubytovacích zařízení v Olomouci – penziony, ostatní zařízení

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
Hotel U dómu	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Motel	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Pension U Sempry	Penzion	celoroční provoz	51 – 100
Penzion Janza	Penzion	celoroční provoz	11 – 50
Penzion Křivá	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Penzion Garnet	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Penzion Na hradě	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Penzion Korál	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
Penzion – restaurant Caruso	Penzion	celoroční provoz	11 – 50
Restaurace a ubytovna U sokola	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 – 50
Pension Na hradbách	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
Poet´s Corner Hostel	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 – 50
Norbertinum – víceúčelové centrum	Ostatní zařízení jinde nespecifikovná	celoroční provoz	11 – 50

Zdroj: Seznam hromadných ubytovacích zařízení. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/okres_olomouc

V Olomouci je možné si vybrat i z ubytovacích kapacit, které jsou členy Asociace hotelů a restaurací České republiky a označují se oficiální jednotkovou klasifikací ubytovacích zařízení Hotelstars Union. Jejich členství není povinné. Tato klasifikace existuje od roku 2010 a sjednocuje klasifikace za pomoci jednotné metodiky a společné propagace a marketingu certifikovaných zařízení. V současnosti používají tuto certifikaci kromě České republiky také Rakousko, Německo, Švédsko, Maďarsko, Nizozemí, Švýcarsko, Lucembursko, Lotyšsko, Litva a Estónsko. Klasifikace má celkem 270 kritérií, podle kterých je ubytování hodnoceno.

Tyto hotely jsou označeny oficiální nálepkou udávající počet hvězd a loga Asociace hotelů a restaurací České republiky a CzechTourism. Takto označené ubytovací zařízení v Olomouci jsou uvedené v tabulce níže. [31]

Obrázek 3. Oficiální nálepka Hotelstars Union

Zdroj: Certifikovaná zařízení. *HotelStars* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/certifikat/zarizeni

Tabulka 3. Ubytovací zařízení v Olomouci označená Hotelstars Union

Název	**Kategorie**	**Počet ***
Hotel Alley	Hotel	****
Hotel Senimo	Hotel	***
Restaurace a penzion Archa	Penzion	***
Penzion Na Hradě	Penzion	**** superior
Best Western Hotel Prachárna	Hotel	*** superior
NH Olomouc Congress	Hotel	**** superior
Hotel Trility	Hotel	****

Zdroj: Certifikovaná zařízení. *HotelStars* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/certifikat/zarizeni

[31] Vítejte v Hotelstars Union!. *HotelStars.eu* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.hotelstars.eu/cz/index.php?open=About

Obrázek 4. Ukázka označení Hotelstars Union Hotelu Senimo

Zdroj: Propagační leták hotelu Senimo, 2011

Stravovací zařízení

„Stravovací zařízení jsou objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu, bývá samostatné nebo je součástí ubytovacího zařízení, dělí se dále na stálé, sezónní nebo přechodné, na rychlé občerstvení a zařízení určená k delšímu pobytu hosta. Jeho kapacita je zpravidla sdílena návštěvníky a rezidenty.“[32] (Zelenka, 2007, str. 212)

Stravovací zařízení jsou taktéž jednou z nejdůležitějších součástí materiálně – technické základny. Zahrnují účelové stravování ve školách, nemocnicích apod., ale především soukromé subjekty zaměřené na podíl a zisk na trhu. Prodávají je jejich provozovatelé a tyto služby jsou součástí jiných atraktivit a přispívají k zisku., ale také jednotlivci zabývající se marketingem. Stravovací zařízení mohou být potencionálem cestovního ruchu samostatně, kdy hosté navštíví danou destinaci

[32] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Guadeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

např. kvůli degustaci vína, ochutnávce sýrů, návštěvě pivovaru či světově vyhlášené restauraci. Nebo mohou být součástí jiných atraktivit a pouze přispívají k zisku.

Význam i kvalita jednotlivých stravovacích zařízení se výrazně liší a je závislá na mnoha prvcích. Kromě kvality, chuti a specifičnosti jídla, vyhledávají zahraniční hosté i rezidenti pohodlné zařízení s příjemnou atmosférou, přizpůsobenou otvírací dobu, vhodné umístění objektu, široký sortiment nabízených pokrmů, profesionalitu a příjemné vystupování personálu, odpovídající cenu a volbu platby (hotovostní i bezhotovostní).

Speciálně mimo sezonu je vhodná propagace prostřednictvím reklamy, vnitřní propagace a direkt mailu. Vhodná je reklama v lokálních médiích, oběd s akcí (nabídka zboží, přehlídka), prodej pokrmů s využitím sezonních surovin (kukuřice, jahody, maliny…), festival jídel s mezinárodní kuchyní, speciality a výzdoba ve znění svátků apod.[33]

Na základě chybějící klasifikace stravovacích zařízení vydalo Ministerstvo hospodářství České republiky ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu, Českým statistickým úřadem, Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu, Národní federací hotelů a restaurací České republiky, Asociací Českých soukromých cestovních kanceláří a Asociací cestovních kanceláří České republiky v červenci roku 1994 doporučení, které upravuje ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Podle metodiky Evropské unie vymezuje základní kategorie stravovacích zařízení na restaurace, zahrnující restaurace, rychlé občerstvení, samoobslužné jídelny, železniční jídelní vozy a další zařízení pro přepravu cestujících. A bary, kde jsou zahrnuty veškeré bary, noční kluby, pivnice a vinárny. V roce 2005 mělo město dokonce vlastní Interní certifikaci služeb. V současné době má ale Asociace hotelů a restaurací již stanovená pravidla a proto tato certifikace není již využívána.

Město Olomouc nabízí široký výběr stravovacích zařízení ve všech kategoriích. Mezi tradiční olomoucké speciality patří pokrmy s olomouckými tvarůžky nebo kynuté ovocné knedlíky. Z nápojů potom pivo místní výroby Moritz a Vašek.

---

[33] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

4.2 Dopravní infrastruktura

Doprava je třetí nejdůležitější složkou. Město Olomouc má strategickou polohu jak z hlediska železniční tak i silniční dopravy.

Letecká doprava

Zhruba 4 km západním směrem od města se nachází veřejné mezinárodní letiště Neředín, kde je možné vidět ultralehká letadla, vzducholodě, letouny, vrtulníky, kluzáky i volné balony. Provozovatelem je odbor dopravy statutárního města Olomouc.

Železniční doprava

Město Olomouc je významnou železniční křižovatkou. Je součástí přímé trasy do Prahy a dalších pěti důležitých tratí (ve směru Ostrava, Senice na Hané, Šumperk, Nezamyslice, Opava). Na tratích jsou v provozu všechny kategorie vlaků od osobních až po Pendolíno. Všechny tyto vlaky mají zastávku v Olomouci na hlavním nádraží. Toto nádraží se nachází v blízkosti centra Olomouce a kromě Centra Českých drah poskytuje také nadstandardní služby cestujícím. Jeho poslední významná rekonstrukce včetně moderního přednádražního prostoru proběhla v roce 2011.

Silniční doprava

Území města Olomouce se rozprostírá na křižovatce dvou významných mezinárodních i vnitrostátních komunikací. Vede tudy rychlostní komunikace R46, která umožňuje napojení se na dálnici D1 ve Vyškově směřující do Brna a Prahy, nebo dálnici D2 směřující do Bratislavy. Spojení mezi Polskem a Rakouskem zajišťuje mezinárodní silnice E462.

Městská hromadná doprava

Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje zajišťuje hromadnou dopravu na území města i do okolních vesnic. Celková délka sítě linek autobusů dopravního podniku města Olomouce pokrývá 273 km za pomocí 77 autobusů MHD, dalších 30 km obstarává 59 tramvají. Při významných událostech, nebo svátcích projíždějí městem i 3 historické tramvaje. Za rok je přepraveno přibližně 58 milionů osob. Jízdenky je možné kromě Dopravního podniku zakoupit také v trafikách, automatech a u řidičů. Dopravě se podrobněji věnuje kapitola 4.6, jako součást socioekonomické charakteristiky.

Ostatní typy dopravy

Pro cestovní ruch a turismus jsou důležité místní komunikace a různé cesty vhodné pro cykloturistiku. Skrz Olomouc vedou dvě mezinárodní dálkové cyklotrasy, a to Moravská a Jantarová stezka. Jantarová stezka je delší, má 550 km, začíná ve Vídni a dále pokračuje přes Krakov, Mikulov, Brno, Olomouc, Přerov až do Českého Těšína. Moravská stezka se svými 314 km protíná v České republice města Jeseník, Hanušovice, Olomouc, Kroměříž, Uherské Hradiště, Hodonín, Břeclav a Mikulov.Ze Sv. Kopečku potom vedou četné turistické trasy, včetně naučné stezky Svatý Kopeček, vedoucí kolem zříceniny kláštera Kartouzka. [34]

4.3 Turistická infrastruktura

Město Olomouc nabízí množství sportovních zařízení i areálů se specializací k aktivnímu trávení volného času. K dispozici jsou areály pro squash, tenis, golf, minigolf, bowling, plavání, fitness, wellness, jízdu na koních, horolezectví, ale i lanová centra a paragliding. Mezi poměrně nové atraktivity patří aquapark, který se nachází v jediném komplexu, rozkládajícím se ve vnitřním i venkovním prostoru

[34] Doprava *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

nabízejícím relaxační i vodní atrakce, masáže, odpočinek a solárium. Kromě aquaparku je k dispozici i zrekonstruovaný Plavecký stadion.

V zimním období je na Dolním náměstí uměle vybudovaná lední plocha k bruslení, která je veřejnosti přístupná bezplatně. Za poplatek je zde možné si zapůjčit brusle, nebo si vlastní brusle nechat nabrousit.

Milovníci cyklistiky si v sezoně mohou na Horním náměstí v TIC vypůjčit také kola a využít tak z množství místních cyklostezek. Nejpopulárnější je Moravská stezka z Olomouce do Mohelnice dlouhá 37 km. Obdivovatelé vojenské historie budou zanedlouho moci využít pro ně připravovanou specifickou trasu po olomouckých fortech. Nedávno byla také uvedena do provozu cyklostezka z části Samotíšky do Chválkovic. V budoucnosti by měla být vybudována i nová cyklostezka z Olomouce do Poděbrad. Rezidenti i nerezidenti preferující návštěvu památek mohou využít prohlídku města s průvodcem na kole. Podle časové náročnosti se mohou rozhodnout mezi dvěma trasami.

Pro návštěvníky nebo obyvatele preferující především procházky, jogging a nordic walking jsou k dispozici rozsáhlé prostory parků. V Olomouci se rozprostírají hned tři parky – Smetanovy, Bezručovy a Čechovy sady. K odpočinku zde slouží kavárna, stylová restaurace a hudební salonek. Ke sportovnímu vyžití oline a cyklo stezky. Pro obdivovatele přírody zase sbírkové skleníky výjimečných stromů a rostlin a v sezoně i botanická zahrada s rozáriem. K návštěvě přírody je vhodný také Sv. Kopeček u Olomouce s poutním chrámem Navštíveni Panny Marie, kde je možné navštívit rozsáhlou zoologickou zahradu vyhlášenou expozicí mořských akvárií a průchozím pavilonem opic.

Odtud vede také množství naučných tras. V blízkosti Olomouce je potom možné navštívit i CHKO Litovelské Pomoraví, lázně Slamnice nebo jeskyně v Mladči a Javoříčku.

Pro zájemce o hipoturistiku se v Olomouci i blízkém okolí nacházejí jízdárny nabízející projížďky, ale i kurzy jízdy na koních. Ze známých jízdáren můžeme jmenovat např. stáj Omega v Radíkově, nebo Horse Club v Řepčíně.

Dále je v blízkosti Olomouce možné vyzkoušet jízdu na horských terénních minikárach (Hlubočky), zahrát si paintball v Horce nad Moravou nebo vyhlídkové lety pořádané přímo olomouckým letištěm.

Ve městě působí také tři TIC (turistická informační centra). A to ve Švédské ulici, v podloubí radnice na Horním náměstí a na hlavním nádraží Českých drah. V hlavní sezoně má TIC svou pobočku navíc i na Sv. Kopečku před ZOO.

V Olomouci sídlí celá řada cestovních kanceláří a agentur, ale většinou se zaměřují na outgoingové zájezdy. Cestovních kanceláří zaměřujících se na incomming v Olomouci a jeho okolí je nedostatek. S tímto zaměřením zde působí pouze CK ATIS, Peřej Tours a Čedok. Tyto cestovní kanceláře nabízejí mimo jiné i využití Olomouc region Card.[35]

4.4 Informační a komunikační technologie

Informační a komunikační technologie se v poslední době velice rychle rozvíjí a přináší nové rozměry ve všech odvětvích lidské činnosti. Tedy i v cestovním ruchu, jelikož využívání informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu přináší velkou řadu výhod. Za největší výhody můžeme jmenovat např. zrychlení a zkvalitnění služeb, vyšší pohodlí, zvýšení bezpečnosti dopravních služeb, nižší náklady na distribuci a aktuální informace, které jsou účastníkům cestovního ruchu přístupné v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Naopak za nevýhody můžeme považovat přemíru informací, vysoké náklady na začátku a neosobní formu prezentace.

Široké využití v cestovním ruchu tvoří informačně – rezervační systémy, které zavádí jak jednotlivé kontinenty, země, kraje, regiony, města a obce, tak i hotelové řetězce a cestovní kanceláře. Kromě rezervační funkce, tvoří také funkci informační, monitorovací, propagační a prodejní. Cestovatel tak může získávat informace před cestou i během ní. Jednotlivé destinace i subjekty v nich

[35] Kultura. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

se na těchto stránkách prezentují, poskytují všeobecné a aktuální informace, zajímavosti a snaží se přilákat stálé i potencionální zákazníky k návštěvě. Webové stránky by měly být přehledné, nápadité, aktualizované a kdykoliv dostupné. Jejich nezbytnou součástí by měly být také interaktivní mapy. Informace zveřejněné na webu jsou zčásti náhražkou za tištěné materiály a snižují tak výdaje na propagaci.[36]

Novodobý turistický portál www.strednimorava-toursim.cz se zabývá celou oblastí turistického regionu Střední Morava. Podává tedy aktuální informace i pro město Olomouc.

Město Olomouc si uvědomuje dnešní význam internetové propagace. Od loňského roku byl spuštěn webový portál tourism.olomouc.eu, který se zabývá konkrétně Olomoucí a v letošním roce dokonce obdržel druhé místo ve Velké ceně cestovního ruchu pro internetový portál. V této soutěži se hodnotí zejména grafické zpracování webu, kvalita a množství informací o destinaci, uživatelská přívětivost a počet jazyků, ve kterých je dostupný. Je možné si zde přečíst důležité informace o Olomouci (o historii, kultuře, významných osobnostech, památkách) v češtině, angličtině, němčině, francouzštině, španělštině, italštině, polštině, maďarštině, ruštině a japonštině. Stránky zveřejňují také tipy k trávení volného času a jsou propojeny s nejznámějšími typy sociálních sítí – Twitter, Facebook a Google+. Jelikož jsou spoutány se službou Google je možné si památky prohlédnout i na mapě nebo ve 3D formátu.

Kromě tohoto portálu propagují město Olomouc další webové stránky. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější webové stránky patří především - www.olomouc.cz, www.olomouc.eu, www.olomouc.com.

Současně povzbuzuje Olomoucký kraj i jednotlivá města a obce ke zlepšení webových stránek a elektronických služeb. Nástrojem je soutěž Zlatý erb, do které se mohou hlásit města a obce.

---

[36] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch*: *Informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

Krajské kolo vyhodnotí nejlepší webovou stránku města, nejlepší webovou stránku obce a nejlepší elektronickou službu. Výherci postoupí dále do mezinárodního kola.

V oblasti informační a komunikační technologie vyniká Olomouc také v jiných projektech. Speciální uznání dostalo z Bruselu za inovativní informační projekty, komunikaci a nové technologie za svůj projekt z roku 2001„Bezbariérová Olomouc“, pomocí něhož se snaží postupně zvyšovat kvalitu života lidí se zdravotním postižením. Jeho cílem je odstranit veškeré bariéry nejen technické a architektonické, ale také informační a komunikační. Právě z hlediska informačního a komunikačního můžeme zmínit systém pro samostatnou orientaci v dopravě pro osoby s postižením zraku, který tyto osoby po vyslání signálu včas informuje o čísle linky a směru jízdy, nebo tzv. inteligentní zastávky, které poskytují informace o nejbližších spojích, jejich číslo, čas příjezdu, popř. zpoždění. V oblasti cestovního ruchu nabízí město mapu v hmatovém provedení, haptické modely důležitých olomouckých památek, nebo multimediální průvodce Olomoucí s hlasovým i vizuálním průvodcem pro osoby se sníženou schopností pohybu či s postižením smyslů.[37]

V olomouckém turistickém informačním centru je pro individuální zájemce k zapůjčení multimediální průvodce, nebo audioprůvodce v pěti jazycích umožňující klidnou prohlídku historického centra.

Pro příznivce zábavného turismus formou geocachingu za pomocí GPS přístrojů se v Olomouci nachází hned několik „úkrytů“.

[37] Aktuality. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

5. ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ MĚSTA OLOMOUCE

Charakteristika dotazníkového šetření

K analýze potenciálu cestovního ruchu je důležité specifikovat aktuální stav cestovního ruchu a jeho služeb v dané oblasti. Pro užší náhled je vhodné získat a věnovat pozornost informacím přímo od turistů, návštěvníků a výletníků v destinaci, kteří mají nezávislý pohled na věc a svými zkušenostmi a poznatky mohou výrazně ovlivnit další plánování, využití a rozvoj destinace.

K tomuto účelu bylo využito dotazníkového šetření. Při tvorbě dotazníku byly otázky uspořádány do několika tematických částí za účelem zjištění spokojenosti návštěvníků s danou destinací, s poskytovanými službami, důvod a způsob jejich trávení času v destinaci. Dotazník obsahuje 22 otázek různých typů. Uzavřené otázky dávají respondentům na výběr z několika možností, polootevřené otázky také nabízí výběr z různých možností a navíc možností doplnění vlastní odpovědi. A otevřené otázky umožňujícími respondentům vlastní vyjádření svými slovy. Závěr dotazníku obsahuje vhodně zvolené identifikační otázky týkající se respondentů, které určují jejich skladbu a přitom nenarušují jejich anonymitu. Celkový počet respondentů je 66. Vybrané výsledky jsou pro lepší přehled a názornost uvedeny v grafické podobě.

Dotazník konkrétně získává informace od respondentů o důvodech a prioritách jejich návštěvy, četnosti a průměrné délce návštěv města, využití TIC, inspirace k jejich návštěvě, organizací pobytu, využití a spokojenosti se službami, co považují za nejzajímavější a zda by doporučili návštěvu i svým známým.

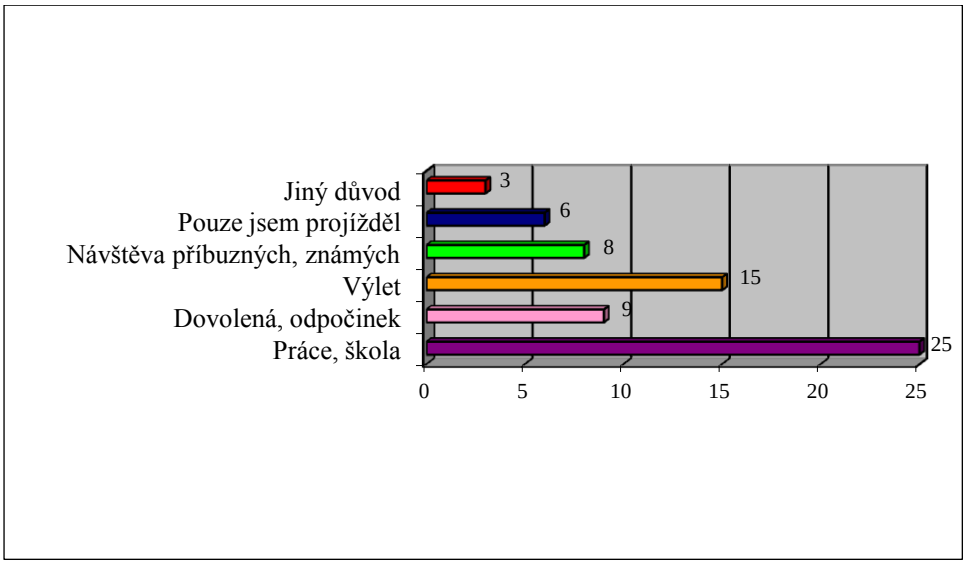
Návštěvníci Olomouce byli dotazováni v období letních měsíců červen - srpen 2012 metodou osobního dotazování a to na turisticky rušných místech – na Horním náměstí v blízkosti turistického informačního centra, památky UNESCO Sloupu Nejsvětější Trojice, Ariónovy kašny, dále také v areálech parků a na Sv. Kopečku v prostorech před zoologickou zahradou.

Od původního záměru zanechat dotazníky v TIC na Horním náměstí, v ZOO Sv. Kopečku a ve vytipovaných ubytovacích zařízení bylo upuštěno hned na počátku a to z důvodu nízké návratnosti vyplněných dotazníků.

Důvod návštěvy města Olomouce

Důvodem návštěvy města Olomouce je jednoznačně cesta respondentů za školou nebo za prací., těch bylo 25 z dotazovaných. 15 respondentů se potom vydalo do Olomouce na výlet a 9 přímo na dovolenou. Ostatní uvedli jako důvod návštěvu příbuzných nebo pouze průjezd městem. Tři účastníci uváděli jiný důvod, čímž byla ve všech třech případech návštěva diskotéky nebo tanečního klubu.

Graf 1. Důvod návštěvy města Olomouce



Zdroj: vlastní šetření

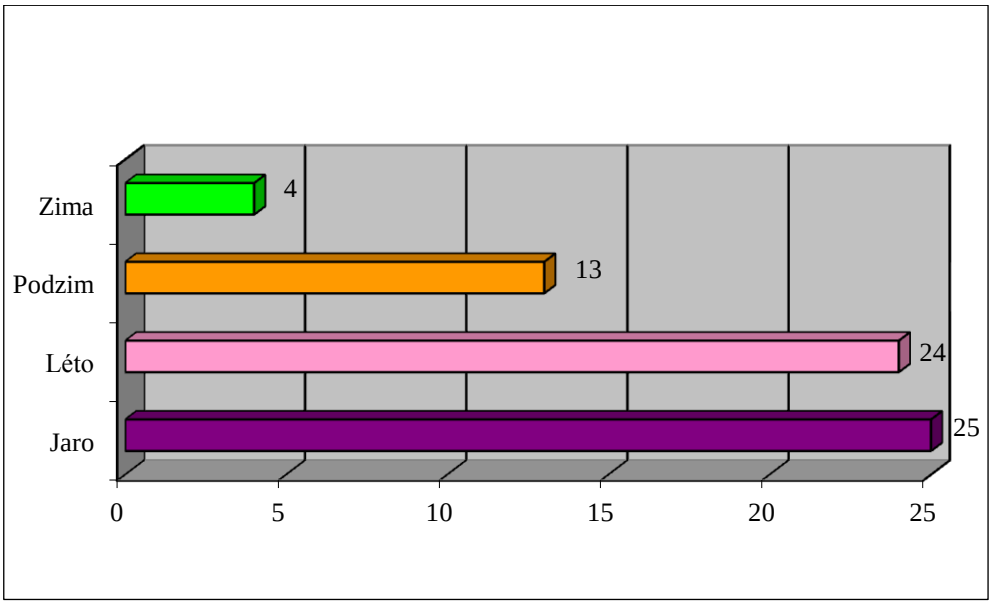
Četnost návštěv města Olomouce

Předchozímu výsledku odpovídá také četnost návštěv Olomouce. Jelikož největší část respondentů tvořili návštěvníci přijíždějící do Olomouce za školou a to za prací, je logická četnost návštěv až několikrát týdně. Těchto respondentů bylo 24. 13 z dotázaných se vrací několikrát měsíčně, dalších12 několikrát ročně. Mezi dotázanými bylo také 13 návštěvníků, kteří navštívili Olomouc poprvé. A pouze čtyři se vrátili a jsou zde teprve podruhé.

Nejvhodnější roční období k návštěvě Olomouce

Většina respondentů preferuje k návštěvě města teplejší období – tedy jaro a léto. Jaru dává přednost 25 a létu 24 dotazovaných. Zatímco na podzim by město Olomouc navštívilo pouze 13 respondentů a v zimě dokonce jen 4. Důvodem této volby je jistě počasí, prázdniny spojené s trávením volného času, ale také vyhlášené květinové výstavy Flora, konající se právě v jarních měsících.

Graf 2. Nejvhodnější roční období k návštěvě Olomouc



Zdroj: vlastní šetření

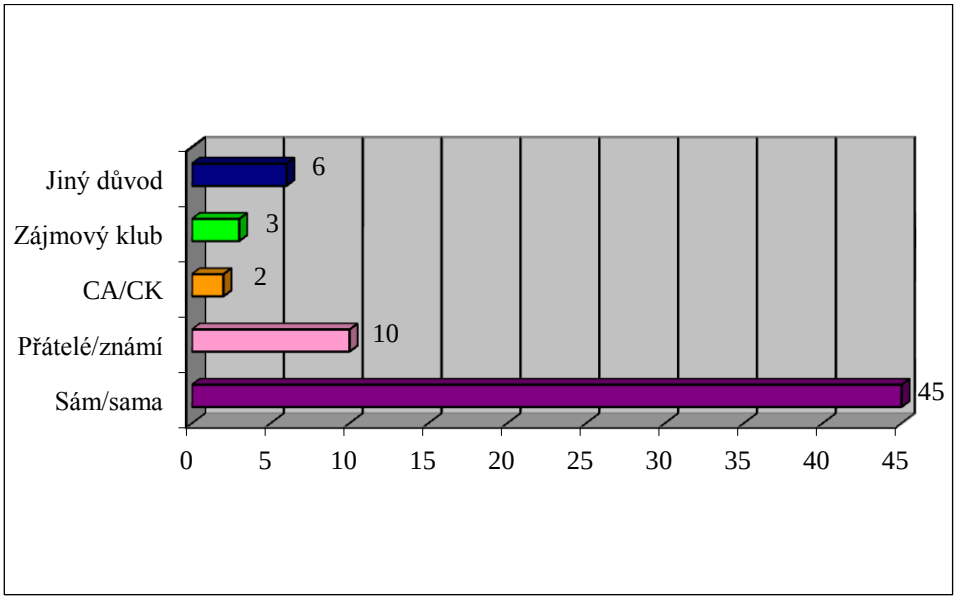
Průměrná délka návštěvy Olomouce

Nejčastější délka pobytu respondentů v Olomouci je pouze na jeden den. Tato odpověď také koresponduje s výše uvedenými odpověďmi, kdy nejčastějším důvodem návštěvy města je škola, práce, nebo výlety. Odpovědělo takto 39 z dotázaných. Poměrně častá je také délka pobytu na 1 – 3 dny, což uvedlo 13 respondentů. Déle než 4 dny zůstává poměrně malá část z dotazovaných a to 9 osob a pouze minimální zastoupení pěti respondentů má pobyt na dobu delší osmi dnů.

Organizace pobytu v Olomouci

Nejčastěji si rezidenti svůj pobyt v Olomouci organizovali individuálně. Konkrétně jich bylo 45 z 66 dotazovaných. Dalším potom při organizaci napomáhali přátelé a známí. Pouze v malé míře se na organizaci podílela cestovní kancelář, agentura popř. zájmový klub. Šest respondentů uvedlo také jiný důvod. Tímto důvodem byla ve dvou případech školní exkurze a ve zbylých čtyřech pracovní cesta organizovaná zaměstnavatelem.

Graf 3. Organizace pobytu v Olomouci



Zdroj: vlastní šetření

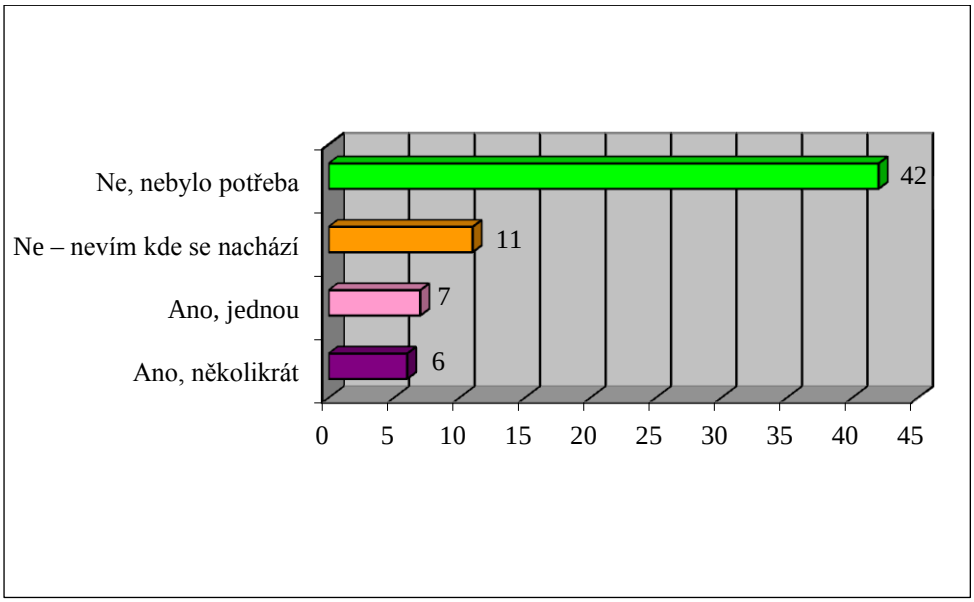
Inspirace k návštěvě Olomouce

Nejčastější inspirací pro návštěvu města byla pro respondenty vlastní zkušenost. Téměř stejná část dotazovaných přicestovala na základě doporučení svých známých. Jen malý díl uvedl jako inspiraci své návštěvy CK, CA, tisk, média, internet, propagační materiály a turistické průvodce. Deset respondentů uvedlo jiný důvod. Tímto důvodem byla práce, škola nebo dokonce ovlivnění rodinou.

Využití turistického informačního centra v Olomouci

Během své návštěvy využila služeb turistického informačního centra pouze minimální část respondentů a to ve většině případech TIC na Horním náměstí, jen dva ze 13 návštěvníků, kteří vyhledávali tyto služby navštívili TIC ve Švédské ulici. Největší část dotazovaných uvedla, že služby TIC nepotřebovali a 11 z nich ani nevědělo, kde se TIC nachází

Graf 4. Využití TIC Olomouc

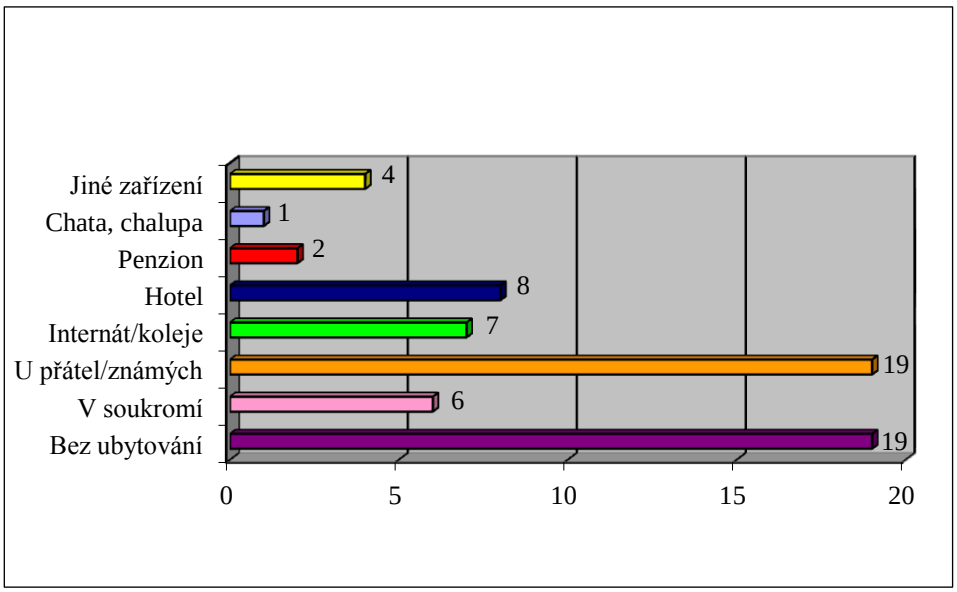


Zdroj: vlastní šetření

Využití ubytovacího zařízení

Největší počet respondentů tvoří jednodenní návštěvníci, kteří se na noc vrací zpět do svého bydliště. Poměrná část využije také bydlišť svých přátel a známých. Pouze malá část využívá k přenocování ostatní zařízení, mezi nimiž jsou nejoblíbenější hotely. Jako jiné zařízení pro přenocování uvedli 4 dotazovaní dopravní prostředek cestou zpět do trvalého bydliště.

Graf 5. Využití ubytovacího zařízení



Zdroj: vlastní šetření

Využití stravovacího zařízení ke snídani

Přesně 29 dotazovaných během svého pobytu v Olomouci nevyužilo služby stravovacích zařízení ke snídani. Téměř stejná část – 25 dotázaných, využila stravovacích zařízení ke snídani alespoň občas. Pouze 12 respondentů služby využilo. Uváděné důvody nevyužití těchto služeb jsou pouze dva. 17 respondentů uvedlo jako důvod nevyužití této služby, že běžně nesnídá a zbylých 12 snídá ještě v místě svého trvalého bydliště.

Využití stravovacího zařízení k obědu

Stravovací zařízení k obědu využila většina respondentů a to přesně 35 z dotazovaných. 26 dotazovaných potom těchto služeb využívá občas a jen 5 je nevyužilo vůbec. Jejich důvodem byl nedostatek času.

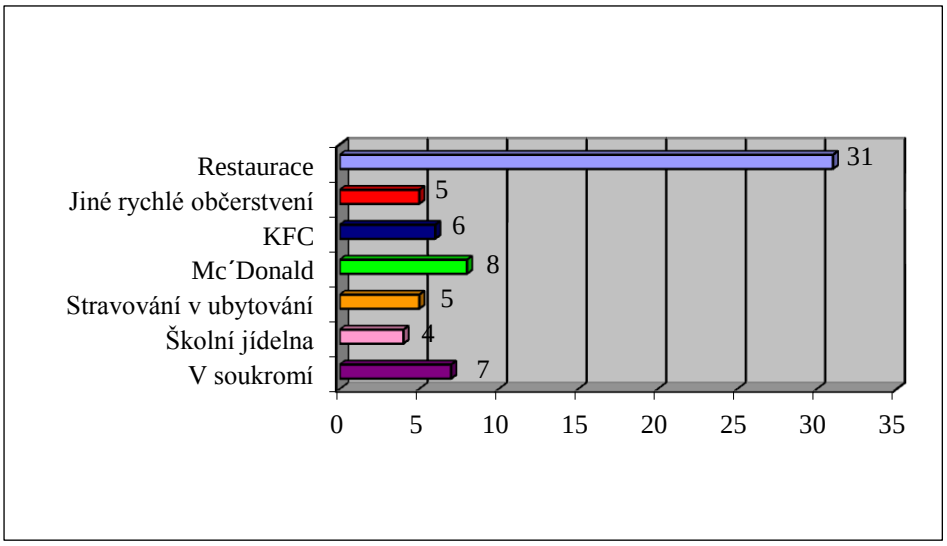
Využití stravovacího zařízení k večeři

Využívání služeb stravovacího zařízení k večeři je poměrně vyrovnané. 26 respondentů využilo těchto služeb, 22 jich využívá pouze občas a 18 je nevyužilo vůbec. Jako důvod 2 z nich uvedli nedostatek času a zbytek byl večer již na cestě domů.

Nejčastější místa stravování v Olomouci

Při svém pobytu využívala většina dotazovaných ke stravování (ať již ke snídani, obědu nebo večeři) služeb restaurací. V menší míře je potom zastoupeno stravování v soukromí, školních jídelnách, v místě ubytování a v rychlých občerstveních. Nejoblíbenější z těchto rychlých občerstvení je Mc´Donald v závěsu s KFC. Preference restaurací byla různá. Mezi nejčastěji uvedené patří restaurace Caesar, U Huberta, Drápal a Čínská restaurace ve výškovém domě.

Graf 6. Využití stravovacího zařízení k večeři

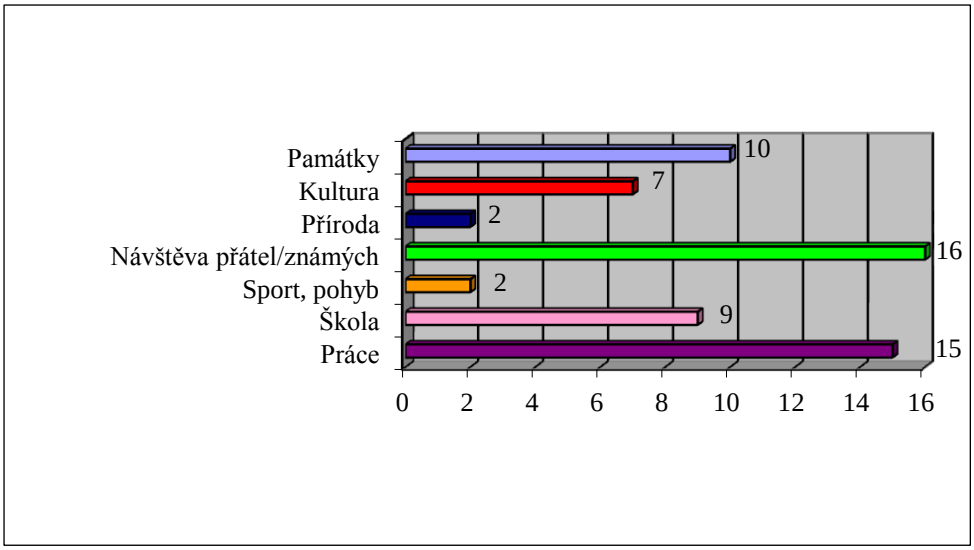


Zdroj: vlastní šetření

Priority při výběru regionu

Hlavní priority pro návštěvu Olomouce navazují také na předchozí odpovědi. Převážná většina respondentů navštívila město v závislosti na práci, škole nebo při návštěvě svých přátel a známých. Značná část respondentů navštívila město kvůli jeho památkám. V menším počtu potom kvůli kultuře, sportu a přírodě.

Graf 7. Priority při výběru regionu



Zdroj: vlastní šetření

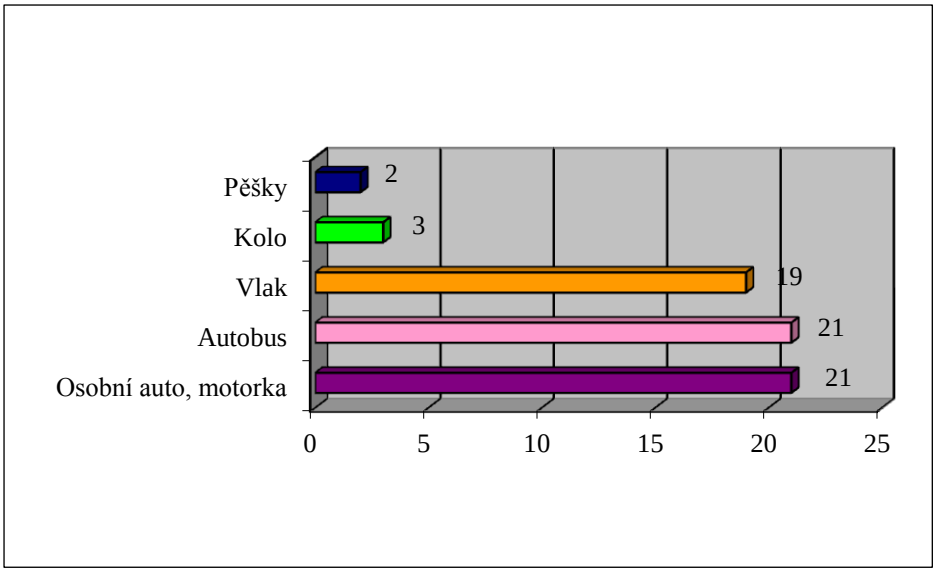
Doprovod návštěvníků města Olomouce

Téměř polovina dotazovaných přijela do Olomouce sama. Přesně ji bych 31. 13 respondentů uvedlo, že navštívilo Olomouc s rodinou a 17 s přáteli. Pouze dva respondenti uvedli, že do Olomouce zavítali se skupinovým zájezdem a tři uvedli jiný doprovod, kterým byl kolega ze zaměstnání.

Použití dopravního prostředku k návštěvě města Olomouce

Nejpočetnější část návštěvníků přijela do Olomouce osobním automobilem, na motorce, ale také autobusem. Třetí příčku zaujímá doprava vlakem. Pouze tři respondenti přijeli do Olomouce na kole a dva dokonce pěšky, k tomuto účelu využili naučných stezek vedoucích do Olomouce.

Graf 8. Použití dopravního prostředku k návštěvě města Olomouce



Zdroj: vlastní šetření

Doporučení města Olomouce přátelům/známým

Na otázku, zda by rezidenti doporučili návštěvu města i svým přátelům a známým nadpoloviční většina odpověděla, že rozhodně ano. Dalších 15 dotázaných by město spíše doporučila. Jako důvody uvádí téměř jednoznačně, že se jedná o krásné město s množstvím zajímavých i historických památek. Mezi další vyjmenované důvody patří také příroda, krásná ZOO a atmosféra města. Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že by rozhodně nedoporučil návštěvu Olomouce, jeho důvodem je odcizení příručního zavazadla a dva dotazovaní by město spíše nedoporučili, jelikož dle jejich názoru jsou v ČR k vidění pozoruhodnější města.

Největší zájem

Na otevřenou otázku, která se zajímala o to, co respondenty v Olomouci nejvíce zaujalo, se odpovědi liší. Někteří respondenti uvedli jednu atraktivitu, zatímco další jich jmenovali hned několik. Z širšího hlediska byly nejčastěji uváděny historické památky. Jednotlivě pak byl nejvíce jmenován kostel sv. Mořice, orloj, Sloup Nejsvětější Trojice a soubor kašen – ze kterých nejvíce zaujala ta nejnovější v podobě želvy (Ariónova kašna). Dále zaujala návštěvníky v několika případech také květinová výstava Flora, návštěva ZOO, rozsáhlé parky a zeleň. Další odpovědi se vyskytovaly spíše ojediněle. Jednalo se o celkovou atmosféru města, divadlo, úroveň obslužnosti MHD, nový přednádraží prostor, fotbalový stadion, osvětlení centra, přátelské obyvatele či diskotéky Varnu a Meex.

Místo trvalého bydliště dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů…

Žádný z respondentů neměl obavu o ztrátu anonymity a místo svého trvalého pobytu nezamlčel. Největší počet dotazovaných tvořili návštěvníci z Olomouckého kraje, tedy z poměrně blízkého okolí města Olomouce. Na dalších příčkách se s hlediska četnosti návštěvníků umístilo hlavní město Praha, Jihomoravský a Zlínský kraj. Občané jiných zemí se zde nacházeli ve velmi nízkém počtu, ti ale nebyli ochotni věnovat čas dotazníkovému šetření. Pokud nepočítáme Slováky, bylo vyjádření získáno pouze od dvou občanů cizí národnosti.

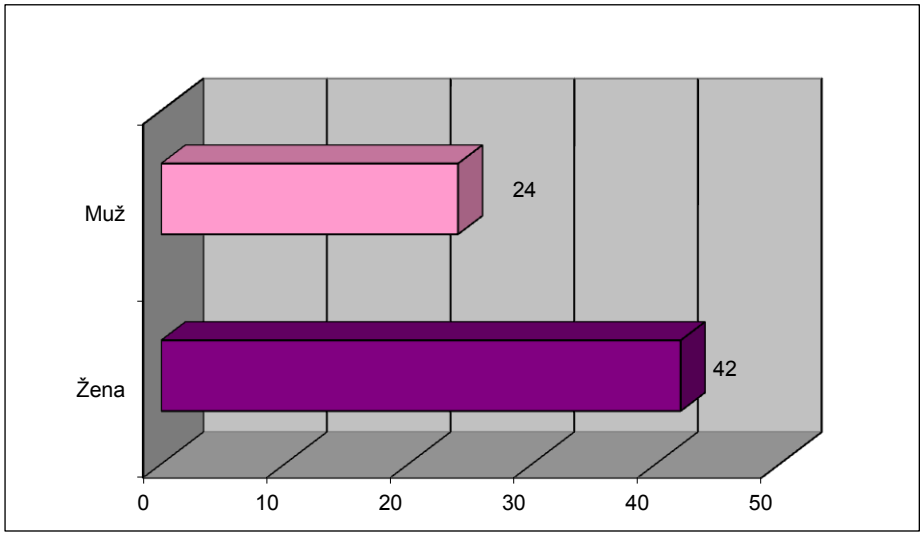
Současná pozice dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů…

Nejvíce dotazovaných bylo zaměstnaných. Výraznější zastoupení měli také studenti a osoby samostatně výdělečně činné. Minimální počet byl nezaměstnaných respondentů a pouze jeden důchodce. Vzhledem k níže uvedené otázce zaměřené na věk, se můžeme domnívat, že se jedná o důchodce invalidního.

Pohlaví dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů…

I když byl při dotazování kladen důraz na rovnoměrné rozložení mezi obě pohlaví, byly více ochotné odpovídat ženy. Na dotazníkové šetření jich odpovědělo přesně 42, zatímco mužů pouze 24.

Graf 9. Pohlaví dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů



Zdroj: vlastní šetření

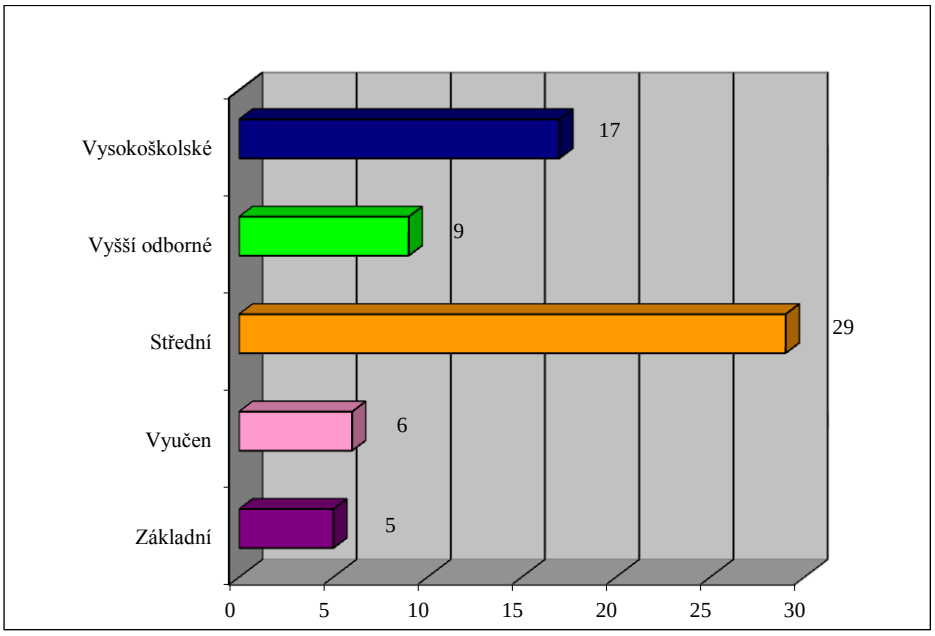
Věk dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů…

Věková skladba respondentů je spíše souměrná. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku do 25 let, společně s věkovou kategorií v rozmezí 26 – 45 let. V malém zastoupení odpovídali respondenti ve věku 46 – 60 let. Respondent starší 60 let neodpovídal žádný. Tato skutečnost může mít vliv na hodnocení, z hlediska odlišných hodnot jednotlivých generací.

Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů.

Následující identifikační otázka brala v úvahu nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných osob bylo zastoupeno s ukončeným středoškolským vzděláním. Dále potom vysokoškoláci a respondenti s vyšším odborným vzděláním. Pouze pět osob uvedlo, že má základní vzdělání a šest bylo vyučeno. Tato otázka může být poněkud zavádějící, vzhledem k tomu, že někteří z dotazovaných stále pracují na vyšším vzdělání.

Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů



Zdroj: vlastní šetření

6. ANALÝZA OBYVATEL MĚSTA OLOMOUCE

Charakteristika dotazníkového šetření

Druhý dotazník je zaměřen na dotazování se občanů, majících ve městě trvalé bydliště. Účelem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak dlouho ve městě bydlí a proč si město vybrali jako místo svého trvalého bydliště, jak jsou spokojeni se službami, vztahy, bezpečností, co považují ve městě za nejatraktivnější, ale také naopak nejproblémovější, jakým způsobem získávají informace o aktuálním dění ve městě a jak jsou spokojeni s jejich kvalitou. Cílem tohoto dotazování mělo být zjištění informací, které jsou podstatné i pro potencionální účastníky cestovního ruchu, jelikož některé složky materiálně technické základny vybudované speciálně pro návštěvníky slouží i obyvatelům a naopak.

Při tvorbě tohoto dotazníku byly využity stejné typy otázek, jako u dotazníku předchozího – tedy uzavřené, polootevřené a otevřené otázky. Na závěr potom otázky identifikačního charakteru. Dotazník obsahuje 20 otázek, z nichž tři otázky mají ještě několik podotázek specifikujících kvalitu jednotlivých hodnot. Obyvatelé Olomouce byli stejně jako návštěvníci města dotazováni v letních měsících, konkrétně v rozmezí od června do srpna roku 2012 metodou osobního dotazování a to na stejných místech města Olomouce. Celkový počet respondentů je 70. Výsledky některých otázek byly pro přehlednost taktéž znázorněny graficky.

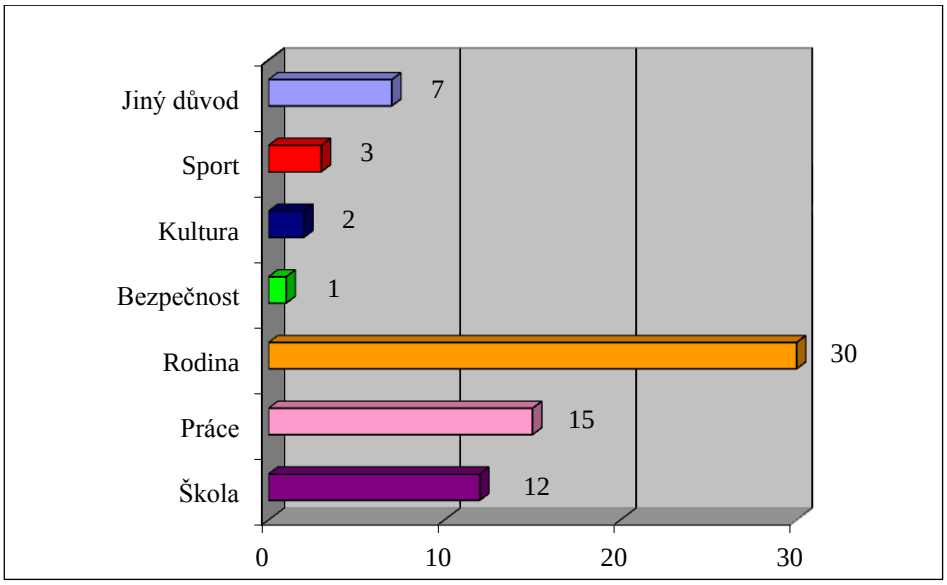
Délka bydlení rezidentů v Olomouci

Největší počet dotazovaných obyvatel žije v Olomouci déle než 10 let. 13 respondentů odpovědělo, že ve městě žije méně než jeden rok. 11 obyvatel žije ve městě 1 – 5 let a stejný počet zde žije i 6 – 10 let.

Důvod volby města Olomouce jako svého bydliště

Nejčastějším důvodem, proč obyvatelé preferují město Olomouc, jako místo svého bydliště uvedlo 30 dotazovaných rodinu, což znamená, že se zde buď narodili a žijí ještě u rodičů, nebo chtějí mít svou rodinu na blízku a proto se přizpůsobili. Dalších 15 respondentů uvedlo jako důvod zaměstnání a 12 školu. Minimální počet dotazovaných odůvodňuje svůj trvalý pobyt v Olomouci sportem, kulturou a pouze jeden člověk uvádí hlavním důvodem bezpečnost. Sedm respondentů uvedlo jiný důvod, čímž v pěti případech byl partner, kterého ještě nepovažují za součást rodiny a ve dvou životní zkušenosti, tedy zkušenost se životem v jiných městech.

Graf 11. Důvod volby města Olomouce jako svého bydliště



Zdroj: vlastní šetření

Spokojenost s městem Olomouc jako místem pro život

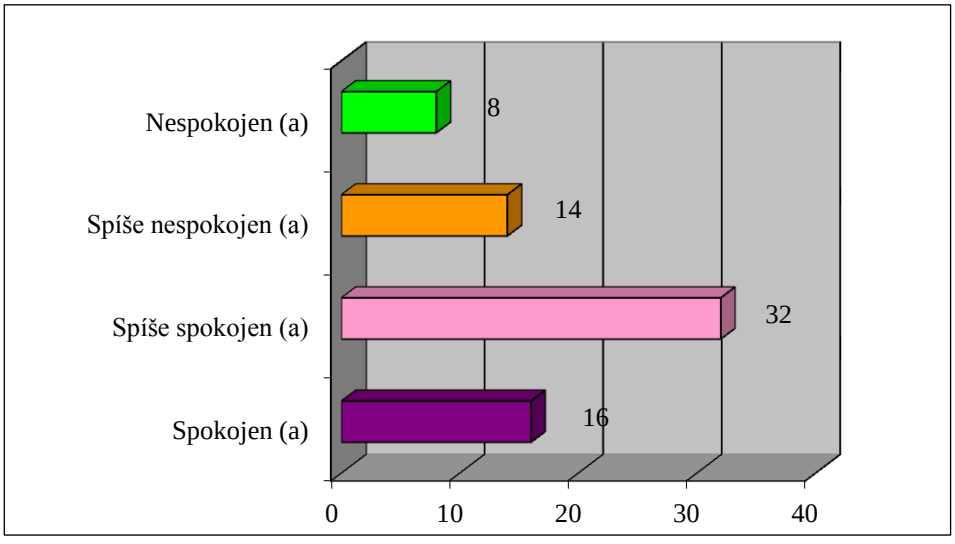
31 dotazovaných odpovědělo, že je se životem ve městě velmi spokojeno. Dalších 22 už nebylo tak optimistických a uvedlo, že je mírně spokojeno. Jako nejčastější důvod své spokojenosti uváděli respondenti ideální velikost města, klid, útulnost, dostupnost kulturních a sportovních zařízení. Jako menší vadu uváděli stesk po rodině a přátelích žijících ve vzdálených městech a málo pracovních příležitostí.

Menší část z dotazovaných uvedla, že je pouze mírně nespokojena a jen 6 obyvatel uvedlo, že je se životem v Olomouci velmi nespokojeno. Jako důvod byly uvedeny malé nákupní možnosti, nedostatečná ochrana obyvatel, množství bezdomovců a opilců.

Spokojenost s mezilidskými vztahy ve městě

Největší počet respondentů odpověděl, že je s mezilidskými vztahy ve městě spíše spokojen, těch bylo 32. Dalších 16 uvedlo opravdovou spokojenost bez výhrad. Téměř stejného počtu, tedy 14 vyjádřilo spíše nespokojenost s mezilidskými vztahy. A 8 je jich nespokojeno.

Graf 12. Spokojenost s mezilidskými vztahy ve městě



Zdroj: vlastní šetření

Pocit bezpečí v Olomouci

Většina z dotazovaných – přesně 12 dotázaných odpovědělo, že se ve městě cítí bezpečně a dalších 36 spíše bezpečně. 16 respondentů je s bezpečností ve městě spíše nespokojeno. A jen 6 obyvatel uvedlo, že se ve městě cítí zcela nebezpečně.

Nebezpečná a problematická místa ve městě

Na předchozí otázku týkající se bezpečnosti ve městě navazuje otevřená otázka dotazující se na informaci, která místa konkrétně považují obyvatele za nejméně bezpečná. Převážná část dotazovaných se shodla na vlakovém a autobusovém nádraží, parcích a tržnici. V menší míře bylo uváděno okolí nočních klubů, Černé cesty a méně osvětlené části Olomouce. Jen jeden obyvatel považuje za nebezpečné místo Horní náměstí a tři dotazovaní nepovažují žádné místo za problematické.

Spokojenost s fungováním jednotlivých složek infrastruktury

Co se týče spokojenosti obyvatel s dopravní infrastrukturou, jsou názory rozličné dle jednotlivých složek. Nejvíce spokojeni a spíše spokojeni jsou obyvatelé s průjezdností města, kvalitou cest a silnic, fungováním MHD a s autobusovými zastávkami. Oproti tomu nejvyšší nespokojenost vyvolává nedostatek parkovacích míst a stav chodníků.

S průjezdností města je zcela spokojeno 35 respondentů a dalších 21 uvádí, že je spíše spokojeno. 9 z dotázaných je s průjezdností spíše nespokojeno a pouze 5 uvádí zcela nespokojenost.

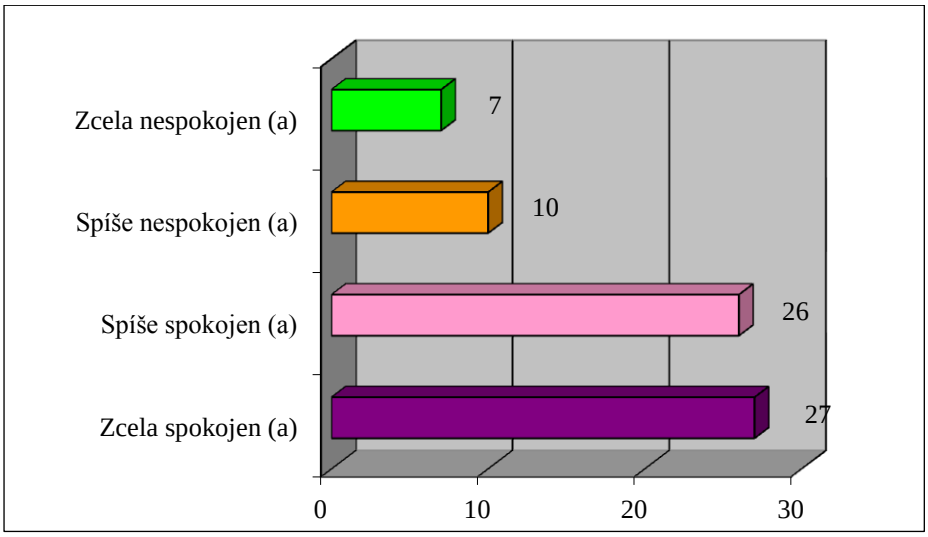
S parkováním ve městě uvádí spokojenost pouze 2 osoby a 10 osob je spíše spokojeno. Největší část v počtu 49 respondentů uvedlo spíše nespojení a dalších 9 osob je s parkovacími místy zcela nespokojeno.

Se stavem cest a silnic ve městě je zcela spokojeno 28 respondentů a dalších 24 uvádí, že je spíše spokojeno. 15 z dotázaných je se stavem spíše nespokojeno a pouze 3 uvádí absolutní nespokojenost.

Se stavem chodníků je spokojeno 9 osob, 20osob je spíše spokojeno. Největší část v počtu 26 respondentů uvedlo spíše nespojení a dalších 15 osob je se stavem chodníků zcela nespokojeno.

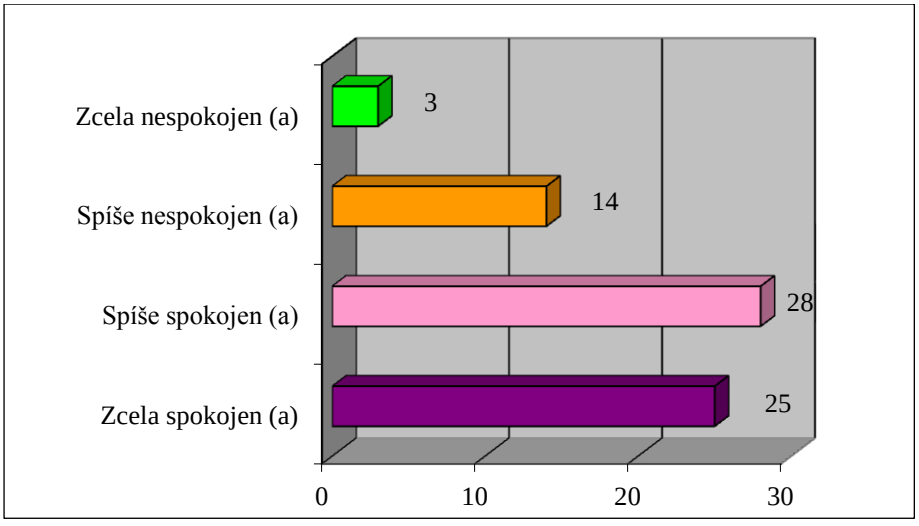
Názory na složky týkající se počtu, umístěním autobusových zastávek a fungováním MHD jsou níže graficky vyobrazeny.

Graf 13. Autobusové zastávky (počet, umístění)



Zdroj: vlastní šetření

Graf 14. Fungování MHD



Zdroj: vlastní šetření

Vzhled a kvalita života ve městě

Otázka vzhledu a kvality života ve městě byla taktéž specifikována do několika bodů. Odpověďmi u těchto otázek se dotázané osoby poměrně shodly. Více než tři čtvrtina respondentů je zcela nebo spíše spokojena s úrovní hlučnosti ve dne i v noci, se vzhledem zastavěných prostor, parků i zahrad, se stavem a péčí o památky, čistotou a údržbou města. Rozporuplné názory nastaly ale v otázce celkového vzhledu města. Zatímco polovina dotázaných je se současným vzhledem spíše nespokojena, dalších 21 obyvatel uvádí spíše spokojenost. Pouze 9 obyvatel je se vzhledem zcela spokojeno a 5 naopak zcela nespokojeno.

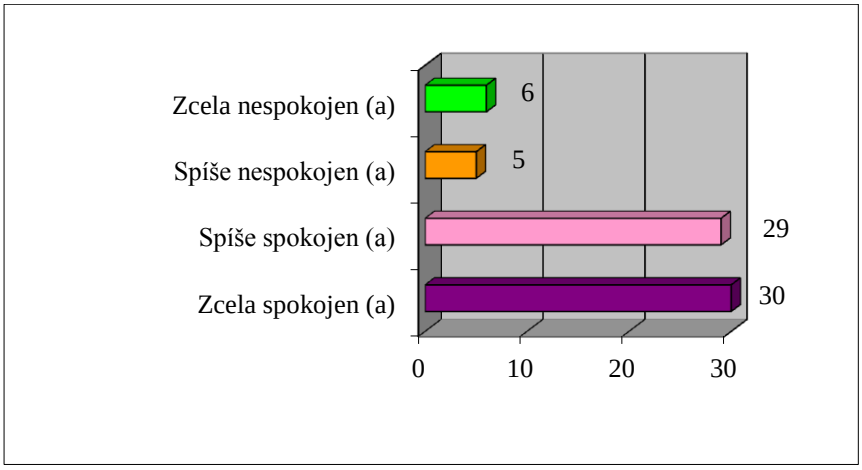
S čistotou a údržbou města je spokojená naprostá většina dotázaných a to 40 osob, 15 osob je spíše spokojeno. Menší část v počtu 10 respondentů uvedla spíše nespojení a pouze 5 je s čistotou a údržbou zcela nespokojeno.

V otázce stavu a péče o památky je 29 osob zcela spokojeno a 30 uvádí spíše spokojení. Pouze 6 respondentů je spíše nespokojeno a jen 5 uvádí absolutní nespokojenost.

Podobné odpovědi jako u památek byly i u stavu parků a zahrad. 28 dotázaných je zcela spokojeno a 31 spíše spokojeno. Pouze 5 respondentů uvedlo nespokojení a 6 spíše nespokojenost.

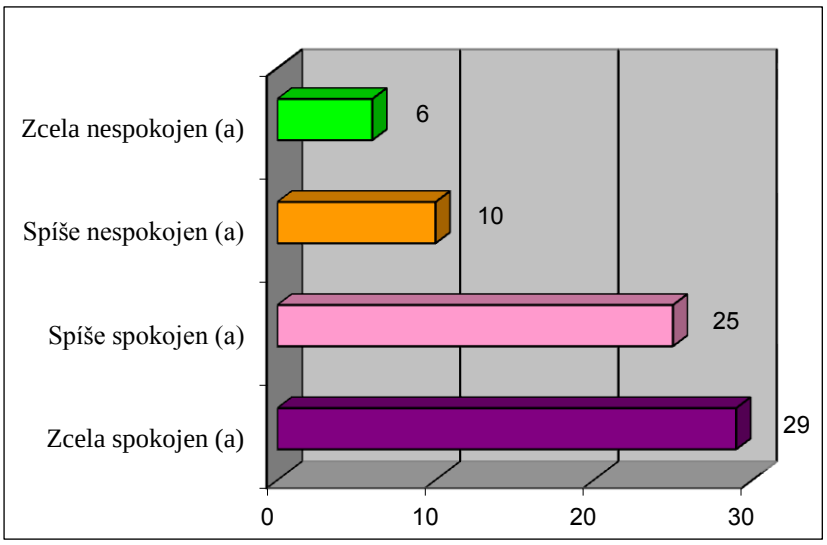
Následující 3 grafy názorně zobrazují uspokojení respondentů se zastavěnými plochami a hlučností města ve dne i v noci.

Graf 15. Zastavěné prostory



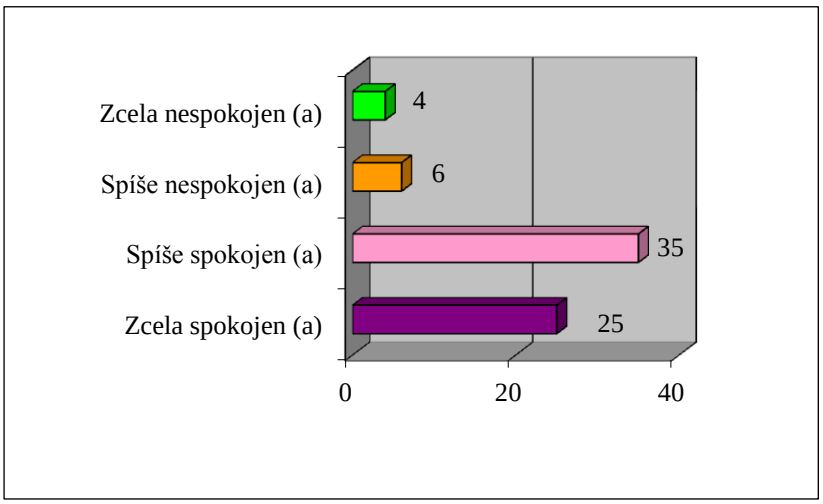
Zdroj: vlastní šetření

Graf 16. Hlučnost ve dne



Zdroj: vlastní šetření

Graf 17. Hlučnost v noci



Zdroj: vlastní šetření

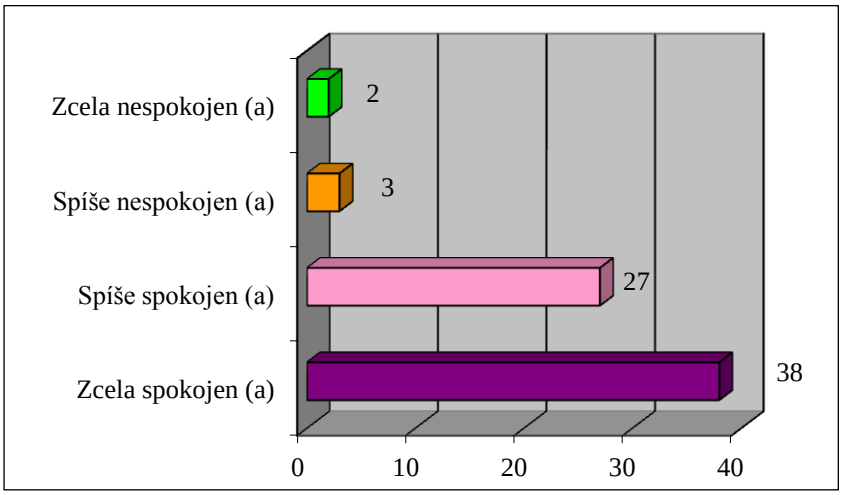
Nejčastější trávení volného času

Jako nejčastější způsob trávení volného času uvedlo 27 obyvatel kulturu. Dalších 21 respondentů tráví svůj čas nejčastěji sportem. Pouze 9 osob se věnuje cestováním a 6 navštěvuje restaurace. Sedm dotázaných si z nabídky nevybralo a uvedlo jiný způsob, jímž byl v šesti případech četba nebo relaxace doma. A jeden respondent uvedl, že žádný volný čas nemá.

Hodnocení jednotlivých služeb

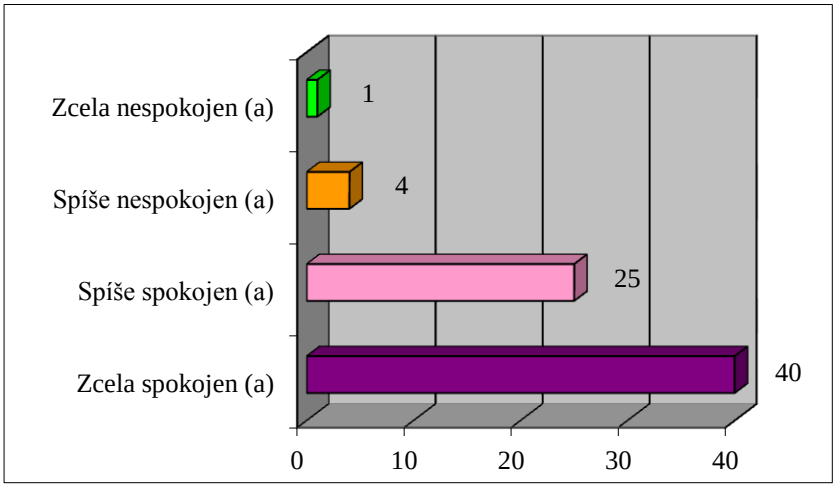
Otázka služeb byla také rozpracována do několika podotázek, na základě kterých byla zjištěna spokojenost obyvatel s poskytovanými službami ve městě. Až na pár jedinců jsou všichni obyvatelé spokojeni nebo alespoň spíše spokojeni, jak se sportovními zařízeními a cyklostezkami, tak i divadly, kiny, muzei, výstavními síněmi i knihovnami. Nespokojenost, nebo částečná nespokojenost se vyskytovala jen minimálně. Jednotlivé názory jsou níže popsány nebo vyobrazeny v grafech.

Graf 18. Sportovní zařízení



Zdroj: vlastní šetření

Graf 19. Divadla a kina



Zdroj: vlastní šetření

S výstavními síněmi a muzei je spokojená naprostá většina dotázaných a to 40 osob, 25 osob je spíše spokojeno. Jen malá část v počtu 4 respondentů uvedla spíše nespojení a pouze 1 člověk je s čistotou a údržbou zcela nespokojen.

V otázce knihoven je35 osob zcela spokojeno a 26uvádí spíše spokojení. Pouze 7 respondentů je spíše nespokojeno a jen 2 uvádí absolutní nespokojenost.

Spokojenost s cyklostezkami je většinová. Ani jeden člověk neuvedl úplné nespokojení, pouze 5 osob je spíše nespokojeno. 48 dotázaných uvádí v této otázce naprostou spokojenost a 17 spíše spokojení.

Chybějící služby a zařízení v Olomouci

Na otázku chybějících služeb a zařízení velká většina odpověděla, že je spokojena s tím stávajícím. Další respondenti často uváděli chybějící nákupní centra, oblíbenou IKEU, více kvalitních tanečních klubů, striptýzový klub a plavecký bazén, jelikož ten současný je z velké části pronajímán klubům a pro veřejnost zbývá jen malá část. Mezi další návrhy patřilo fitness centrum jen pro ženy a laser game.

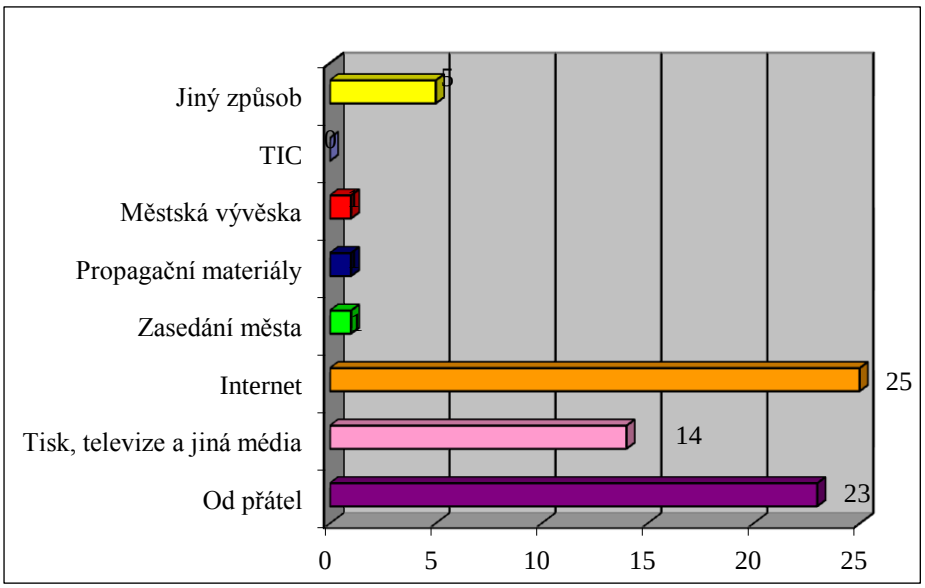
Poskytování informací města o aktuálním dění

Převážná většina obyvatel je spokojena, nebo alespoň spíše spokojena s poskytováním informací města o aktuálním dění. Pouze 8 dotázaných uvedlo, že jim aktuální informovanost připadá spíše nedostatečná a jen jeden člověk uvedl absolutní nespokojenost.

Způsob získávání informací o aktuálním dění

Jako hlavní zdroj získávání informací uvedla největší část dotázaných internet a doporučení přátel. Mezi oblíbené patří také tisk, televize a jiná média. Pouze jedna osoba získává informace z městské vývěsky, jedna ze zasedání města a jedna z propagačních materiálů. Služeb TIC překvapivě nevyužil nikdo z tázaných. Pět respondentů si z nabídky nevybralo a uvedlo jiný způsob. Tímto způsobem byli ve všech případech informace od rodiny.

Graf 20. Způsob získávání informací o aktuálním dění



Zdroj: vlastní šetření

Využití služeb turistického informačního centra

36 dotázaných obyvatel uvedlo, že služeb turistického centra vůbec nevyužívá, dalších 18 tyto služby také spíše nevyhledává. Pouze 11 osob odpovědělo, že služeb TIC využívá často a dalších pět osob spíše ano, ale a v menší míře.

Nejméně oblíbené místa a budovy ve městě

V otevřené otázce, týkající se nejméně oblíbeného místo, nebo budovy ve městě dotazovaní nejčastěji uváděli tržnici, obchodní dům Prior, nádraží a přednádraží prostor. Ojediněle se potom vyskytovala neoblíbenost autobusového nádraží, budovy RCO, finančního a pracovního úřadu, letadla a diskotéky Varna.

Největší problémy města

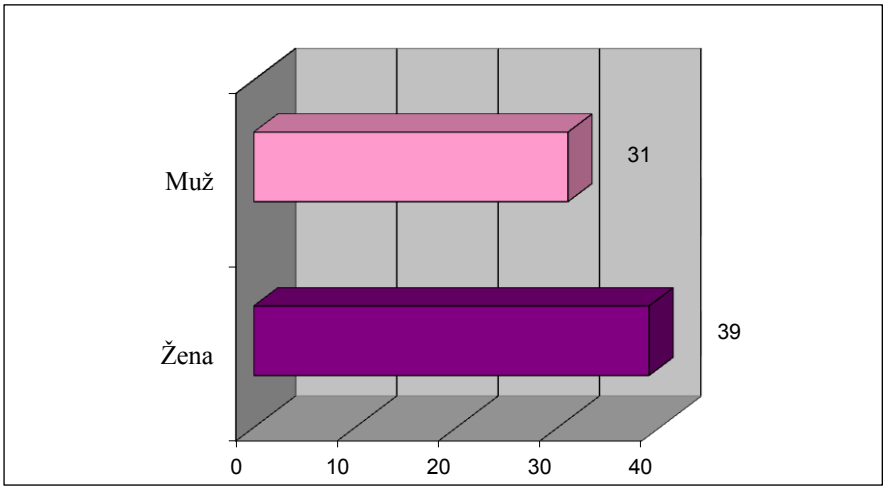
Jako největší problém označují občané narůstající množství asijských obchodů a rychlého občerstvení. Dalším velkým problémem shledávají narůstající počet bezdomovců a opilců, pohybujících se v centru města, ale hlavně v okolí

vlakového a autobusového nádraží a tržnice. Oblíbení zde nejsou ani Romové. Pár jedinců označilo jako problém města stav zdejších chodníků a nedostatek parkovacích míst.

Pohlaví dotazovaných rezidentů

Stejně tak jako u návštěvníků, tak i u obyvatel města byl kladen důraz na rovnoměrné rozložení mezi obě pohlaví. Ovšem i v tomto případě byly více ochotny odpovídat zástupkyně ženského pohlaví. Na dotazníkové šetření jich odpovědělo přesně 39, zatímco mužů jen 31.

Graf 21. Pohlaví dotazovaných rezidentů

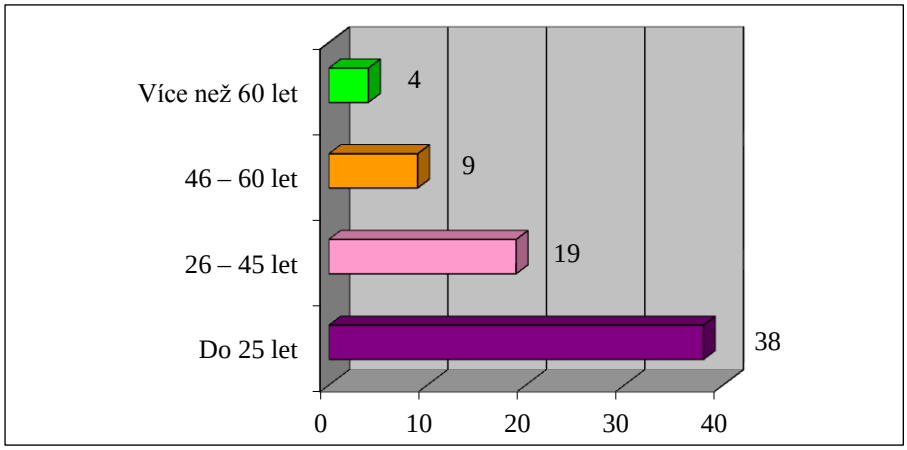


Zdroj: vlastní šetření

Průměrný věk dotazovaných rezidentů

Věková skladba respondentů je nejvíce zastoupena občany ve věku do 25 let. V menším zastoupení odpovídali dotázaní ve věkovém rozmezí 26 – 45 let. A pouze 9 respondentů uvedlo svůj věk na věkové hranici 46 – 60 let. Osoby starší 60 let byli ochotni odpovědět pouze 4. Tato skutečnost může mít vliv na hodnocení, z hlediska odlišných hodnot jednotlivých generací.

Graf 22. Průměrný věk dotazovaných rezidentů



Zdroj: vlastní šetření

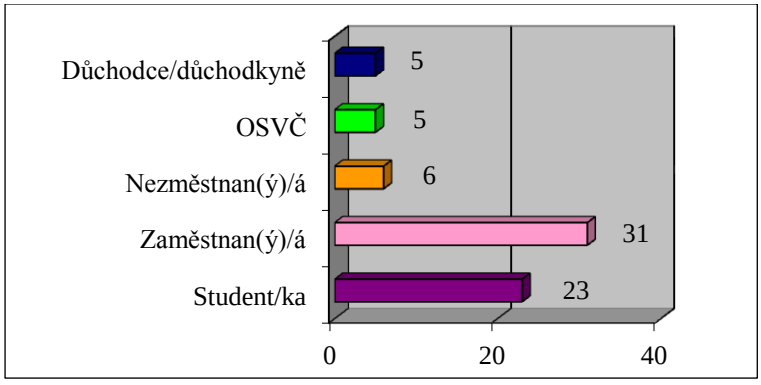
Nejvyšší dosažené vzdělání rezidentů

Nejvíce dotazovaných osob bylo stejně jako u návštěvníků zastoupeno obyvateli s ukončeným středoškolským vzděláním. Dále bylo 15 obyvatel s výučním listem a 13 vysokoškoláků. Respondentů s vyšším odborným vzděláním odpovědělo pouze devět. Deset osob uvedlo, že má základní vzdělání. Tato otázka může být zavádějící, vzhledem k tomu, že někteří z dotazovaných se stále vzdělávají.

Současná pozice dotazovaných rezidentů

Největší počet dotázaných bylo zaměstnaných a studentů. Menší zastoupení měli nezaměstnaní občané. Pouze pět respondentů bylo samostatně výdělečně činných a stejný počet byl i důchodců.

Graf 23. Současná pozice dotazovaných rezidentů



Zdroj: vlastní šetření

7. SWOT ANALÝZA MĚSTA OLOMOUCE

Zkratka SWOT představuje začáteční písmena **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats. Je to tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, kterým je destinace vystavena. SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení strategie a určení cílů podniku. V cestovním ruchu je využívána pro zjištění strategie rozvoje destinace. Jejím výsledkem je potom nalezení specifických předností destinace.

Znalostí silných stránek a snahou o omezení nebo úplné odstranění slabých stránek se zvyšují možnosti využití příležitostí a zároveň se tak snižuje riziko ohrožení. Následující výčet silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení obsahuje všechny položky od primární nabídky cestovního ruchu, přes sekundární nabídku až k propagaci a marketingu. Tato analýza vychází z průzkumu návštěvníků a obyvatel Olomouce. Dále byla rozšířena o obecné informace získané vlastním pozorováním a z Programu rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013 zpracovanou Odborem vnějších vztahů a informací Magistrátu města Olomouce ve spolupráci s Odborem evropských projektů Magistrátu města Olomouce v rozmezí let 2007 – 2008.

Silné stránky (Strengths)

- výhodná geografická poloha z hlediska národního i vůči sousedním státům
  hlavní centrum turistického regionu Střední Morava
- geomorfologické podmínky vhodné pro turistiku, cykloturistiku a jezdectví
- široká nabídka cyklotras, cyklostezek a naučných stezek
- rozsáhlé parky a zeleň přímo ve městě
- zoologická zahrada se zajímavými pavilony
- návaznost území na CHKO Litovelské Pomoraví
- množství atraktivních přírodních úkazů v rámci celého turistického regionu
- protékající řeka Morava využívaná k vodní turistice
- jezera Náklo a Poděbrady vhodná ke koupání
- z hlediska klimatu celoroční potenciál pro turismus

- vysoké množství kulturně – historických památek a sakrálních památek
- památka UNESCO – Sloup nejsvětější Trojice – magnet pro turisty
- druhá největší městská památková rezervace v České republice
- specifické památky – orloj, soubor kašen
- dlouhodobá historie kraje
- přítomnost technických památek
- množství hradů a zámků v rámci blízkého okolí
- mezinárodní zahradnické výstavy a veletrhy Flóra Olomouc
- celoroční využití areálu Flora pro další veletrhy a výstavy mj. i výstava cestovního ruchu Tourism Expo
- široký program divadel, muzeí, galerií, kin a multikin
- nejstarší symfonický orchestr Moravská filharmonie
- kulturní akce národního i mezinárodního významu (Varhanní festival…)
- široká nabídka sportovního vyžití (areály a zařízení pro sport…)
- folklorní tradice s místními gastronomickými výrobky
- vysoká nabídka hromadných ubytovacích zařízení
- přítomnost certifikace služeb na národní klasifikaci v ubytovacích a stravovacích zařízeních
- nový hotel (NH Hotel), který je součástí mezinárodního hotelového řetězce
- široká nabídka stravovacích zařízení různých kategorií
- gastronomické výrobky z vlastní produkce (pivo, tvarůžky…)
- strategická poloha z hlediska silniční a železniční dopravy
- zastávka vlaku supercity Pendolino
- zrekonstruované autobusové i vlakové nádraží a přednádraží prostor
- hustá dopravní síť městské hromadné dopravy
- využití historických tramvají při významných svátcích nebo událostech
- přítomnost letiště v úseku Neředín
- široká nabídka sportovních areálů a zařízení
- poměrně nově vybudovaný aquapark
- v zimním období uměle vybudovaná lední plocha s možností zapůjčení bruslí
- v letním období možnost zapůjčení kol

- velice kvalitní turistický portál Olomouc Tourism s velkým výběrem jazykových mutací
- projekt Bezbariérová Olomouc, zaměřený na rozvoj služeb pro handicapované osoby
- existence dobře fungujících TIC s příjemným a kvalifikovaným personálem
- prezentace města na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, ale také v partnerských městech a na velvyslanectví v zahraničí
- oddělení na Magistrátu města Olomouce zabývající se cestovním ruchem
- spolupráce s okolními městy a obcemi
- součástí Sdružení cestovního ruchu Střední Morava
- potenciál návštěvníků turistů z vlastního regionu
- Olomouc region Card
- propagace a reklama v tisku, bedekrech a dalších propagačních letácích a brožurách

Slabé stránky (Weaknesses)

- nízký podíl lesů
- malé množství vodních ploch vhodných ke koupání
- nevhodné propojení dosavadních městských cyklostezek
- málo přístupných sakrálních památek veřejnosti
- málo kulturních akcí zajímavých pro velký počet turistů
- nedostatečná propagace stávajících akcí
- chátrající výstaviště Flóra neodpovídá standardům ve světě
- nedostatečná nabídka zábavních center vhodných pro využití volného času
- malé množství nákupních center
- nedostatek kvalitních diskoték a tanečních klubů
- folklorní akce se konají pouze v blízkosti města
- nedostatečná reklama Moravské filharmonie
- nedostatečná nabídka aktivit při špatném počasí
- chybějící možnost ubytování se v kempu
- chybí zařízení kategorie *****
- chybějící ubytovací zařízení s bazénem

- nízký počet stravovacích zařízení tradiční kuchyní
- malé množství parkovacích míst, obzvláště v centru a turisticky atraktivních místech
- chybějící jazykové mutace informací o městské hromadné dopravě
- málo turisticky využité letiště
- nízká úroveň služeb po 18:00 hodině
- nízká úroveň a kvalifikace personálu ve službách
- velké množství asijských obchodů a fastfoodů i v centru města
- absence prodávajících s pohlednicemi a typickými suvenýry pro destinaci
- nedostatek kanceláří specializujících se na pobyt v Olomouci
- nízká jazyková vybavenost obyvatelstva
- chybějící image města
- vysoká míra nezaměstnanosti

Příležitosti

- rozšíření a hlavně propojení stávajících cyklostezek
- vyšší využití parků pro cestovní ruch
- větší propagace a rozšíření využití řeky Moravy k vodní turistice
- vybudování kvalitních zábavních a nákupních center
- tvorba speciálních produktových balíčků v rámci celého regionu Střední Morava
- rekonstrukce výstavního areálu Flóra dle evropského měřítka
- umožnit přístup do většího počtu sakrálních památek a přilákat tak starší a věřící obyvatelstvo
- rozšířit program Moravské filharmonie v letním období
- zvyšující se zájem o technické památky a poznávací zájezdy
- zvýšení potenciálu díky přítomnosti památky ze světového seznamu UNESCO
- pro vysoký počet studentů rozšířit program a uspořádat více akcí
- posílit význam města jako centra celého kraje i v mezinárodním měřítku
- vyšší počet ubytovacích a stravovacích zařízení s certifikací
- přilákat více mezinárodních hotelových řetězců pro výstavbu ***** hotelu
- možnost financování údržby a budování infrastruktury cestovního ruchu z EU

- vybudování nových parkovacích měst
- přilákat zájemce o kongresový a incentivní cestovní ruch
- vyšší propagace i ve městech mimo turistický region Střední Morava
- vybudování sezonních obchodů stánků, zabývajících se prodej pohlednic a suvenýrů
- oživení služeb a programu po 18:00 hodině
- neustále pokračovat v kvalitní propagaci města
- spolupráce s partnerskými regiony v oblasti cestovního ruchu
- rozvoj přeshraniční spolupráce
- zvyšující se zájem o domácí a poznávací cestovní ruch
- oslavy významných událostí spojených s městem, ke zvýšení propagace
- vytváření speciálních package orientovaných na jednotlivé segmenty
- vyšší počet seniorů s větším množstvím volného času a zájmem o cestování
- rostoucí vliv informačních a komunikačních technologií
- motivace k návštěvě městské turistické destinace
- spolupráce v rámci celého turistického regionu Střední Morava, ale také s dalšími spolky vzniklými na podporu CR
- využití dotací z Evropské unie
- vytvoření více turistických informačních center
- rozvoj doplňkových služeb
- vyšší investice do propagace regionu

Hrozby

- znovu možné povodně v blízkosti řeky Moravy
- nízká připravenost k čerpání financí a pomoci z Evropské Unie ve všech složkách nabídky cestovního ruchu
- nedostatečně financování služeb podporujících hlavní službu nebo program
- malé financování obnovy a údržby stávajících památek a služeb
- zchátrání výstavního areálu Flóra a ztráta velkého množství návštěvníků
- rozsáhlé rekonstrukce centra trvající po celý následující rok

- zvyšující se konkurence ostatních měst, pořádajících kulturní akce nadnárodního významu
- malá propagace ze strany cestovních kanceláří zabývajících se incomingem
- znuděnost obyvatelstva i účastníků cestovního ruchu po 18:00 hodině
- konkurence jiných měst
- neznalost vhodné atraktivnosti pro koncový trh
- nedostatečná spolupráce místních podnikatelů s veřejným sektorem v oblasti cestovního ruchu
- negativní faktory mající vliv na cestovní ruch např. povodně a jiné přírodní katastrofy, terorismus, politická situace, ekonomické podmínky destinace apod.
- nízké využití atraktivity blízké chráněné krajinné oblasti Litovelského Pomoraví
- neohlížení se na trvale udržitelný cestovní ruch (trvalé poškození zdrojů)
- vysoká nezaměstnanost v regionu a s tím související odchod kvalifikované pracovní síly do jiných regionů za vidinou vyššího zisku
- xenofobie místního obyvatelstva
- strach účastníků cestovního ruchu o vlastní bezpečnost (krádeže, opilci…) [38]

[38] Výsledky dotazníkového šetření rezidentů i návštěvníků, 2011

Program rozvoje cestovního ruchu na období let 2008 - 2013. *Statutární město Olomouc* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/phprs/view.php?cisloclanku=2008032801

8. NÁVRHY PRO VYUŽITÍ POTENCIÁLU MĚSTA OLOMOUCE

K samotné existenci cestovního ruchu a jeho rozvoji v daném území jsou nezbytné přírodní a společenské předpoklady cestovního ruchu, které byly pro město Olomouc již definovány výše. Na základě těchto předpokladů je potom možné hledat vhodné a co nejvyšší využití destinace, sestavovat speciální balíčky apod.

Území města Olomouce je v rámci celé České republiky hodnoceno jako oblast s výjimečným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Možnosti současného a návrhy budoucího využití potenciálu města Olomouce vychází ze studia základní literatury a ze SWOT analýzy, která z převážné části vychází z provedeného dotazníkového šetření.

Město Olomouc má strategickou polohu v centru kraje i celého turistického regionu Střední Morava. Je průmyslovým, hospodářským i kulturním centrem celého Olomouckého kraje. Z hlediska cestovního ruchu nabízí celou řadu historických i sakrálních památek včetně památky zapsané na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO – Sloupu Nejsvětější Trojice. I když je město převážně rovinatého charakteru, nabízí i přírodní potenciál a to především bezprostředně navazující chráněnou krajinnou oblastí Litovelským Pomoravím. Město působí i jako kongresové a konferenční centrum. A nabízí také široké využití formou poznávací turistiky. Z hlediska sezonního využití je možné město definovat jako oblast s celoročním využitím pro cestovní ruch. Avšak nejvíce navštěvované je město především v letních měsících. Příčinou může být kromě velkých letních prázdnin a přívětivého počasí, také chybějící zábavní centrum, které by nabízelo alternativní program v případě nevhodného počasí.

Město spolupracuje s okolními regiony jak v rámci republiky, tak i v příhraničních regionech např. s Polskem – tzv. Stezka času, nebo se Slovenskem prostřednictvím Jantarové stezky, což zahrnuje i společnou propagaci. Olomouc má také vynikající propagaci prostřednictvím webového portálu, který byl stejně jako tiskoviny oceněn. Město uplatňuje nový vizuální styl,

který se vyobrazuje jak v propagačních materiálech, tak i v informačních centrech a navigačních ukazatelích.

Současnou nevýhodou a hrozbou města jsou letos zahájené, rozsáhlé rekonstrukce přímo v centru města. Tyto rekonstrukce budou jistě přínosem pro budoucnost, ale v současnosti mohou odradit potencionální klienty od návštěvy. Tyto rekonstrukce budou trvat až do konce roku a jsou financované EU.

Následuje výčet forem cestovního ruchu, které jsou ve městě využívány a které by v budoucnosti mohly být rozšířeny či zavedeny.

Poznávací cestovní ruch
(kulturně – poznávací CR, přírodně poznávací CR, historicko – poznávací CR)

Historicko – poznávací cestovní ruch je východiskem z historického potenciálu města. Předmětem tohoto cestovního ruchu je poznávání kulturních, přírodních a historických atraktivit, kulturního dědictví, dané oblasti i způsobu života místních obyvatel. Zahrnuje historické, kulturní, sakrální, technické, přírodní památky i gastronomii (místní speciality jako např. pivo, tvarůžky).

Do poznávacího cestovního ruchu můžeme zahrnout také poutní či církevní turistiku (např. bazilika minor na Svatém Kopečku a řada dalších chrámů). Zajištění přístupů do většího počtu sakrálních památek by přilákalo věřící a starší občany. Vzhledem k tomu, že senioři mají větší množství volného času a zvýšený zájem o cestování, mohlo by jít o velice úspěšný produkt. K rozšíření tohoto produktu by bylo také vhodné sestavení tematické trasy s informacemi o konání bohoslužeb a mší, popisy jednotlivých objektů a dopravní dostupnosti.

Tato forma je ve městě uplatňována z velké části, vzhledem k přítomnosti památky ze světového seznamu dědictví UNESCO a množstvím památek na území. Potenciál by zde mohl být lépe využit rozšířením otevírací doby často nepřístupného Arcidiézního muzea, lepší propagací poutních míst i kulturních akcí.

Součástí kulturně – poznávacího cestovního ruchu je také folklór a lidové tradice typické pro oblast Moravy. V rámci rozšíření tohoto produktu by účastníci mohli poznat více místní zvyky a tradice, ale také písně tance a kroje. Tento produkt by mohl aktivně zapojovat návštěvníky (tance, zpěv, tradiční

řemesla apod.) a to nejlépe v průběhu celého roku. Zajímavé pro turisty by byla také možnost přenocování přímo v určité historické památce (např. Klášterní Hradisko). Součástí tohoto programu by byla dobová hostina a doprovodný program. Rozšířen by mohl být také program Moravské filharmonie v letním období.

Přírodně – poznávací cestovní ruch využívá řeku Moravu k vodní turistice. Konkrétně se tímto produktem zabývá CK Peřej, která sestavuje i speciální produktové balíčky v rámci regionu Střední Morava.

Do této formy cestovního ruchu zahrnujeme také návštěvy zahradnických výstav - Flora. Vzhledem k tomu, že jsou tyto výstavy vyhlášené a každoročně přitahují mnoho návštěvníků, by bylo vhodné, aby město zvážilo investici do rekonstrukce výstavního areálu podle evropských měřítek, což by posílilo i význam města v mezinárodním měřítku.

Socio - profesní cestovní ruch
(obchodní CR, kongresový CR, incentivní CR)

Tato forma cestovního ruchu má vysoký potenciál v budoucnosti. Návštěva města je závislá na profesi nebo povolání účastníků a zahrnuje především účast na konferencích, veletrzích, výstavách a obchodních jednáních.

Součástí této formy je také incentivní cestovní ruch (motivační nástroj managementu se vzdělávací nebo poznávací funkcí), obchodní cestovní ruch (aktivity spojené s povoláním mimo trvalé bydliště), vzdělávací cestovní ruch (účastníci získávají znalosti a dovednosti vdané destinaci) a kongresový cestovní ruch (účastníky motivuje setkání se s odborníky).

V Olomouci je tato forma zastoupena, ale potenciál ještě není dostatečně využitý. Nevýhodou je chybějící letiště a také neexistence hotelů nejvyšší třídy. Výhodou je vstup společnosti CPI Hotels, která se zaměřuje na tento druh ubytování a prostor, převážně v Praze. Tato společnost odkoupila hotel Sigma poblíž vlakového nádraží a v současné době jej kompletně rekonstruuje. V budoucnosti je možné tedy očekávat nárůst této formy CR. Příležitostí pro město je přilákání více mezinárodních hotelových řetězců pro výstavbu hotelu, které by mohly přilákat i více zájemců o kongresový a incentivní cestovní ruch.

Na kongresový cestovní ruch je kladen důraz kvůli konání veletrhů Flora, ale také díky místní univerzitě. Prostory pro konání kongresů ale nejsou dostatečné. Řešením by mohla být výše uvedená rekonstrukce výstaviště Flora.

Městský cestovní ruch

Motivací účastníků této formy cestovního ruchu je především návštěva měst, jejich atraktivit a využití místních služeb. Často souvisí s návštěvou známých památek, což je případ právě města Olomouce, které je množstvím památek proslulé.

Tento produkt je možné rozšířit o další doprovodný program. Jako např. návštěva výrobny tvarůžků či pivovaru s ochutnávkou těchto místních specialit.

Do městského cestovního ruchu bývá často zahrnován také nákupní či sexuální cestovní ruch. Sexuální cestovní ruch není v Olomouci zastoupen ani preferován jako současný či budoucí potenciál rozvoje. Nákupní cestovní ruch také není v současnosti příliš rozvinut vzhledem k malému množství obchodních center. S přihlédnutím na právě probíhající rekonstrukci obchodního domu Prior a plánovanou výstavbu nového obchodního centra Šantovka by tento druh cestovního ruchu mohl mít významné zastoupení v budoucím potenciálu rozvoje.

Společenský cestovní ruch
(etnický CR, návštěvy přátel a příbuzných)

Podle dotazníkového šetření můžeme soudit, že společenský cestovní ruch je v Olomouci zastoupen ve vysoké míře. Hlavním motivem účastníků cestovního ruchu k návštěvě Olomouce je návštěva rodiny, přátel, příbuzných či známých. Jelikož je zde tento segment trhu tolik rozšířen, mělo by se na něj město zaměřit a vytvářet nebo rozšiřovat speciální nabídky, služby a package pro rodiny.

Rekreační cestovní ruch
(pobytový CR, lázeňský CR, sportovně – orientovaný CR, lovecký CR)

Hlavní náplní této formy cestovního ruchu je rekreace a odpočinek účastníků cestovního ruch. Zatímco ve světě má převažující charakter, v Olomouci není příliš uplatňována. Důvodem mohou být chybějící přírodní podmínky – vhodné v létě pro koupání, čí v zimě pro lyžování apod. Tato nevýhoda by mohla být v budoucnosti vyvážena výstavou zábavního centra, které by přilákalo klienty nejen k poznání města, ale také k odpočinku a relaxaci zde.

V současnosti je z hlediska sportovně orientovaného cestovního ruchu v Olomouci uplatňována především pěší turistika a cykloturistika. Silnou stránkou oblasti je široká nabídka cyklotras, cyklostezek a naučných stezek. Většího využití by bylo dosaženo rozšířením a hlavně propojením stávajících cyklostezek. Tato oblast je výborně zpracována i propagačně a nabízí různé okruhy navazující na další infrastrukturu. Vzhledem k dobré materiálně – technické základně pro sporty, by mohl být v budoucnu rozšířen potenciál města prostřednictvím pořádání sportovních utkání národního i mezinárodního charakteru. V Olomouci je také k dispozici aquapark a plavecký stadion. Klienti obou zařízení jsou ale nespokojeni. Aquapark je drahý a proto i rodiny raději navštěvují plavecký bazén, což zase nevyhovuje závodním plavcům, kterým tito klienti „překáží“. Vzhledem k tomu, že město nedávno uvedlo informaci o neprosperitě aquaparku bylo by na místě přehodnotit cenovou politiku ke spokojenosti všech a vyřešit tak dva problémy najednou.

Lovecký CR není přímo pro město aktuální. Ale v blízkém okolí a obcí spadajících do regionu jsou pro lovecký cestovní ruch výborné podmínky. Je zde vynikající zázemí pro tento typ CR, které je zatím bez povšimnutí. Bylo by vhodné zaměřit se i na tento typ, nebo jej alespoň zahrnout do tzv. package.

V posledních letech se stávají také velmi populární lázeňské a wellness pobyty. V Olomouci jsou tyto procedury zastoupeny hlavně Balneocentrem Flora, nabízejícím wellness, masáže, lymfodrenáže, koupele, zábaly i uhličité terapie a oxyterapie. Vzhledem k růstu zájmu o tuto formu cestovního ruchu by bylo vhodné rozšířit nabídku i v této oblasti.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala Olomoucí jako destinací cestovního ruchu. Nezbytným předpokladem pro cestovní ruch a jeho rozvoj na určitém území je přítomnost potenciálu. V této práci byl analyzován potenciál města, vytvořena SWOT analýza a stanovena doporučení pro širší využití potenciálu města.

Mezi silné stránky města patří především výhodná geografická i dopravní poloha, což vyplynulo i z dotazníkového šetření. Město nabízí účastníkům cestovního ruchu širokou nabídku z hlediska historického, sportovního i kulturního potenciálu. Je zde bohatá nabídka cyklotras, cyklostezek a naučných stezek vhodných pro turistiku, cykloturistiku a jezdectví. Naopak mezi slabé stránky, vycházející taktéž z dotazníkového šetření patří např. vysoká míra nezaměstnanosti, malé množství nákupních center, nedostatek kvalitních diskoték a tanečních klubů, chybějící zábavní centra a chybějící nabídka prodeje suvenýrů.

Město Olomouc je jako druhá největší městská památková rezervace České republiky evidována ve všech nabídkách význačných touroperátorů a také ve všech turistických průvodcích. Má velmi dobrý potenciál cestovního ruchu, ale přesto zde účastníci cestovního ruchu nestráví dlouhou dobu, což je důkazem toho, že Olomouc musí ještě zapracovat na rozšíření potenciálu cestovního ruchu. Příležitostí k tomu má hned několik.

Město Olomouc má širokou nabídku využití potenciálu cestovního ruchu. Bezprostředně nejvyšší potenciál zde má poznávací cestovní ruch. Velká část dotázaných uvedla, že je ve městě právě kvůli památkám. Město je totiž proslulé hlavně jako druhá největší městská památková rezervace v České republice, která se navíc pyšní památkou UNESCO – Sloupem Nejsvětější Trojice. Tento potenciál je navíc rozšířen o množství statutárních památek, které se zde nacházejí. Zajištění přístupů do těchto objektů společně s vytvořením související tematické trasy a popisů těchto objektů by mohlo vybídnout k návštěvě věřící i starší občany.

Folklór a lidové tradice by mohly být rozšířeny do všech ročních období a také aktivně zapojovat návštěvníky. Atraktivní by pro ně byla jistě také možnost

přenocovat v Klášterním Hradisku nebo jiné historické památce s doprovodným programem.

Velice oblíbené jsou také zahradnické výstavy Flora, pořádané každoročně ve stejnojmenném areálu. Pokud by tento areál byl i zrekonstruován podle evropských měřítek byl by potenciál daleko vyšší.

Nevýhodou z hlediska profesního cestovního ruchu je chybějící letiště a hotely nejvyšších tříd. Tento potenciál zde ještě není dostatečně využit. Příležitostí pro město by byla výstavba kongresového hotelu mezinárodního charakteru. Dalším vlivem kladně působícím na potenciál cestovního ruchu v Olomouci je kromě jiného také právě probíhající rekonstrukce obchodního domu Prior a výstavba nového obchodního centra Šantovka.

I když je město Olomouc v současnosti oblíbenou turistickou destinací je nutné nezanedbávat koordinaci a propagaci cestovního ruchu. Nezbytnou záležitostí je i spolupráce soukromých subjektů souvisejících s cestovním ruchem s veřejnou správou, vytváření nových produktů a zvyšování úrovně služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *Velká cestovní kniha Česká republika*. 1. vydání. Praha: Marco Polo, 2008. ISBN 978-80-86899-32-9.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

KIRÁL´OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA OLOMOUCKÉHO KRAJE. *Významné firmy Olomouckého kraje*. 2. vyd. Olomouc, 2010.

MIRVALD, Stanislav. *Geografie cestovního ruchu*. 3. upravené. Plzeň: ZČU, 1996. ISBN 80-7082 - 288-0.

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

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 1. vydání. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

RYBOVÁ, Irena a Ivana VÍZDALOVÁ. *Atlas světa*. Praha: Knižní klub, 2009. Universum. ISBN 978-80-242-2430-5.

ŠAFÁŘ, Jiří. *Olomoucko*. 1. vyd. Praha: EkoCentrum, 2003. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-46-8.

VYSTOUPIL, Jiří, et al. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch*: *Informační a komunikační technologie*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Guadeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje

Aktuality. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

Cestovní ruch v Olomouckém kraji v roce 2011. *Český statistický úřad* [online]. 7. 2. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_olomouckem_kraji_v_roce_2011

Doprava *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19] .Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

Hodnocení potenciálu CR v obcích ČR. *Ústav územního rozvoje* [online]. 2002 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf

Kultura. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v roce 2011. *Český statistický úřad* [online]. 13. 3. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_olomouckem_kraji_v_roce_2011_(predbezne_udaje)

Program rozvoje cestovního ruchu na období let 2008 - 2013. *Statutární město Olomouc* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/phprs/view.php?cisloclanku=2008032801

Vítejte v Hotelstars Union!. *HotelStars.eu* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.hotelstars.eu/cz/index.php?open=About

Volný čas. *Tourism Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/tourism/welcome/

Ostatní zdroje

Propagační leták Kašny, TIC, 2011
Propagační leták, Kostely a kaple, TIC, 2011
Propagační leták Orloj, TIC, 2011
Propagační leták Radnice, TIC, 2011
Propagační leták UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice, TIC, 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1. Česká republika – poloha Olomouckého kraje 20
Obrázek 2. Olomoucký kraj – poloha Olomouce 20
Obrázek 3. Oficiální nálepka Hotelstars Union 38
Obrázek 4. Ukázka označení Hotelstars Union Hotelu Senimo 39

Seznam tabulek

Tabulka 1. Seznam HUZ v Olomouci – hotely, hotely garni 36
Tabulka 2. Seznam HUZ v Olomouci – penziony, ostatní zařízení 37
Tabulka 3. Ubytovací zařízení v Olomouci označená Hotelstars Union 38

Seznam grafů

Graf 1. Důvod návštěvy města Olomouce 48
Graf 2. Nejvhodnější roční období k návštěvě Olomouc 49
Graf 3. Organizace pobytu v Olomouci 50
Graf 4. Využití TIC Olomouc 51
Graf 5. Využití ubytovacího zařízení 52
Graf 6. Využití stravovacího zařízení k večeři 53
Graf 7. Priority při výběru regionu 54
Graf 8. Použití dopravního prostředku k návštěvě města Olomouce 55
Graf 9. Pohlaví dotazovaných návštěvníků, výletníků, turistů 57
Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných turistů 58
Graf 11. Důvod volby města Olomouce jako svého bydliště 60
Graf 12. Spokojenost s mezilidskými vztahy ve městě 61
Graf 13. Autobusové zastávky (počet, umístění) 63
Graf 14. Fungování MHD 63
Graf 15. Zastavěné prostory 64
Graf 16. Hlučnost ve dne 65

Graf 17. Hlučnost v noci 65
Graf 18. Sportovní zařízení 66
Graf 19. Divadla a kina 66
Graf 20. Způsob získávání informací o aktuálním dění 68
Graf 21. Pohlaví dotazovaných rezidentů 69
Graf 22. Průměrný věk dotazovaných rezidentů 70
Graf 23. Současná pozice dotazovaných rezidentů 70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník – obyvatelé I
Příloha B – Dotazník – turisté V
Příloha C – Významné firmy v okrese Olomouc VIII
Příloha D – Turistický průvodce – přeshraniční spolupráce s Polskem XIII
Příloha E – Ukázka propagačních letáků XIV
Příloha F – Ukázka package v Olomouci - Olomouc region Card XV
Příloha G – Názorné fotky Olomouce XVI

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník – obyvatelé

Dotazník – obyvatelé

Jsem studentkou Univerzity J. A. Komenského v Praze. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník obsahuje několik stručných otázek vztahujících se k Vaší osobě a bydlení v Olomouci. Dotazník slouží k vypracování mé diplomové práce zabývající se zkvalitněním služeb města Olomouce a především zvýšení Vaší spokojenosti. Vámi zvolenou odpověď prosím označte křížkem.

Předem Vám děkuji za projevenou ochotu a trpělivost. Bc. Rychlá Lenka

Datum:

1. Jak dlouho bydlíte v Olomouci?

☐ Méně než 1 rok ☐ 1 – 5 let

☐ 6 – 10 let ☐ Více než 10 let

2. Proč jste si vybral (a) město Olomouc jako místo svého bydliště?

☐ Škola ☐ Práce ☐ Rodina

☐ Bezpečnost ☐ Kultura ☐ Sport

☐ Jiný důvod (uveďte jaký)……..

3. Jak jste spokojen (a) s Olomoucí, jako s místem, kde žijete?

☐ Velmi spokojen (a), (uveďte důvod)……

☐ Mírně spokojen (a), (uveďte důvod)……

☐ Mírně nespokojen (a), (uveďte důvod)……

☐ Velmi nespokojen (a), (uveďte důvod)……

4. Jste spokojen (a) s mezilidskými vztahy ve městě Olomouc?

☐ Spokojen(a) ☐ Spíše spokojen(a)

☐ Spíše nespokojen(a) ☐ Nespokojen(a)

5. Cítíte se v Olomouci bezpečně?

☐ zcela bezpečně ☐ spíše bezpečně

☐ spíše nebezpečně ☐ zcela nebezpečně

6. Která místa se Vám jeví jako nebezpečná nebo problematická?

……

7. Jste spokojen (a) s fungováním dopravní infrastruktury?

	Zcela spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen(a)	Zcela nespokojen(a)
Průjezdnost města				
Parkovací místa				
Silnice a cesty				
Chodníky				
Autobusové zastávky (počet, umístění)				
Fungování MHD				

8. Zhodnoťte prosím kvalitu následujících položek

	Zcela spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen(a)	Zcela nespokojen(a)
Vzhled města				
Čistota a údržba města				
Stav a péče o památky				
Parky a zahrady				
Zastavěné prostory				
Hlučnost ve dne				
Hlučnost v noci				

9. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?

☐ Kultura ☐ Sport ☐ Restaurace

☐ Cestování ☐ Jiné (uveďte)…….

10. Zhodnoťte prosím kvalitu následujících služeb

	Zcela spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen(a)	Zcela nespokojen(a)
Sportovní zařízení				
Divadla a kina				
Muzea a výstavní síně				
Knihovny				
Kulturní domy				
Cyklostezky				

11. Které služby nebo zařízení (kulturní, sportovní…) ve městě postrádáte?……

12. Poskytuje město dostatek informací o dění ve městě?

☐ Ano, dostatečně ☐ Spíše ano

☐ Spíše ne ☐ Vůbec ne

13. Jakým způsobem získáváte informace o aktuálním dění ve městě?

☐ Od přátel ☐ Tisk, televize a jiná média

☐ Internet ☐ Zasedání města

☐ Propagační materiály ☐ Městská vývěska

☐ TIC ☐ Jiný způsob (uveďte jaký) ……

14. Využíváte někdy služeb TIC (turistického informačního centra)?

☐ Ano, často ☐ Ano, málo

☐ Spíše ne ☐ Vůbec ne

15. Jmenujte jedno nejméně oblíbené místo/budovu ve městě

……

16. Jmenujte jeden z Vašeho pohledu největší problém města (asijské obchody, stav chodníků, bezdomovci, opilci, herny…)

……

17. Pohlaví

☐ Žena ☐ Muž

18. Váš věk

☐ Do 25 let ☐ 26 – 45 let

☐ 46 – 60 let ☐ Více než 60 let

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Základní ☐ Vyučen ☐ Střední

☐ Vyšší odborné ☐ Vysokoškolské

20. Vaše současná pozice?

☐ student/ka ☐ zaměstnan(ý)/á ☐ nezaměstnan(ý)/á

☐ OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) ☐ důchodce/důchodkyně

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku

☺

Příloha B – Dotazník – turisté

Dotazník
(návštěvníci, výletníci, turisti…)

Jsem studentkou Univerzity J. A. Komenského v Praze. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník obsahuje 22 stručných otázek vztahujících se k Vaší osobě a Vašeho pobytu stráveného v Olomouci. Dotazník slouží k vypracování mé diplomové práce zabývající se zkvalitněním služeb města Olomouce a především zvýšení Vaší spokojenosti. Vámi zvolenou odpověď prosím označte křížkem.

Předem Vám děkuji za projevenou ochotu a trpělivost. Bc. Rychlá Lenka

Datum:

1. Jaký je důvod Vaší návštěvy Olomouce?

☐ Práce, škola ☐ Dovolená, odpočinek
☐ Výlet ☐ Návštěva příbuzných, známých
☐ Pouze jsem projížděl/a ☐ Jiný (uveďte jaký)……..

2. Jak často navštěvujete Olomouc?

☐ Několikrát týdně ☐ Několikrát měsíčně
☐ Několikrát ročně ☐ Jsem zde poprvé
☐ Jsem zde podruhé

3. Které roční období je Vám k návštěvě města nejpříjemnější?

☐ Jaro ☐ Léto
☐ Podzim ☐ Zima

4. Jaká je průměrná délka jedné Vaší návštěvy v Olomouci?

☐ 1 den ☐ 1 – 3 dny
☐ 4 – 7 dnů ☐ 8 dnů a více

5. Kdo zorganizoval Váš pobyt v Olomouci?

☐ Sám/sama ☐ Přátelé/známí ☐ CA/CK
☐ Zájmový klub ☐ Jiný (uveďte kdo) …….

6. Co Vás k návštěvě popř. určité akce v Olomouci inspirovalo?

☐ Vlastní zkušenost ☐ Doporučení přátel ☐ Tisk, televize a jiná média
☐ Internet ☐ Turistický průvodce ☐ Propagační materiály
☐ CK/CA ☐ Jiný důvod (uveďte jaký) ……. …….

7. Využili jste během svého pobytu v Olomouci TIC (turistické informační centrum)?

☐ ano, několikrát (uveďte jaké)…… ☐ ano, jednou (uveďte jaké)……..

☐ ne - nevím, kde se nachází ☐ ne, nebylo potřeba

8. Pokud zde nocujete, v jakém zařízení?

☐ Bez ubytování ☐ V soukromí ☐ U přátel/známých

☐ Internát/koleje ☐ Hotel ☐ Penzion

☐ Chata, chalupa ☐ Jiné (uveďte jaké)……

9. Využila jste během svého pobytu stravovací zařízení v Olomouci ke snídani?

☐ Ano, využila ☐ Ano, občas ☐ Ne, nevyužila (proč)

10. Využila jste během svého pobytu stravovací zařízení v Olomouci k obědu?

☐ Ano, využila ☐ Ano, občas ☐ Ne, nevyužila (proč)
…….

11. Využila jste během svého pobytu stravovací zařízení v Olomouci k večeři?

☐ Ano, využila ☐ Ano, občas ☐ Ne, nevyužila (proč)
…….

12. Pokud jste se při svém pobytu v Olomouci stravovali. Kde?

☐ V soukromí ☐ Školní jídelna ☐ Stravování v ubytování

☐ Mc´Donald ☐ KFC ☐ Jiné rychlé občerstvení

☐ Restaurace (jaká)……

13. Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu?

☐ Práce ☐ Škola ☐ Sport, pohyb

☐ Návštěva přátel/známých ☐ Příroda ☐ Kultura

☐ Památky ☐ Cykloturistika ☐ Jiné (uveďte jaké)……

14. S kým jste do Olomouce přicestoval/a?

☐ Sám/sama ☐ S rodinou ☐ S přáteli

☐ Skupinový zájezd ☐ Jiné (uveďte jaké) ……

15. Jaký dopravní prostředek jste použil/a?

☐ Osobní auto, motorku ☐ Autobus ☐ Vlak
☐ Kolo ☐ Pěšky

16. Doporučila byste návštěvu Olomouce svým přátelům a známým?

☐ Rozhodně ano (proč)…… ☐ Spíše ano (proč)……
☐ Spíše ne (proč)…… ☐ Rozhodně ne (proč)……..

17. Co Vás v Olomouci nejvíce zaujalo?

……

18. Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

☐ Hlavní město Praha ☐ Jihočeský ☐ Jihomoravský ☐ Karlov.
☐ Královéhradecký ☐ Liberecký ☐ Moravskoslezský ☐ Olm.
☐ Pardubický ☐ Plzeňský ☐ Středočeský ☐ Ústecký

☐ Vysočina ☐ Zlínský ☐ Slovensko ☐ Jiná…...

19. Pohlaví

☐ Žena ☐ Muž

20. Váš věk

☐ Do 25 let ☐ 26 – 45 let
☐ 46 – 60 let ☐ Více než 60 let

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Základní ☐ Vyučen ☐ Střední
☐ Vyšší odborné ☐ Vysokoškolské

22. Vaše současná pozice?

☐ student/ka ☐ zaměstnan(ý)/á ☐ nezaměstnan(ý)/á
☐ OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) ☐ důchodce/důchodkyně

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku

☺

Příloha C – Významné firmy v okrese Olomouc

Strojírenský průmysl

ABO VALVE s.r.o.	výroba, kompletace a prodej armatur
HOPAX s.r.o.	výroba a montáž ocelových konstrukcí, zámečnictví, kovoobráběčství, výroba, montáž a oprava zdvihacích zařízení, silniční motorová doprava nákladní
Hydrosystem Project a.s.	inženýrské činnosti
ISH&MSA čerpadla a.s.	výroba čerpadel
MODISO v.o.s. Šternberk	dodávky technologických celků pro výrobu oken a dveří, dřevoobráběcí stroje, dřevařské lisy, stroje a zařízení na výrobu oken, dveří, dřevostaveb a jiných dřevařských produktů. Speciální stroje pro hutní průmysl – slévárny, zakázkové stroje
Moravské potravinářské strojírny a.s.	výroba, montáž a prodej potravinářských strojů, komplexních linek, IC a svařenců
Sigma Group a.s.	vývoj, projektování, výroba, montáž, opravy a údržba čerpadel, čerpacích zařízení včetně technologických částí
TOS Olomouc s.r.o.	stavba strojů s mechanickým pohonem
AMS – INTES s.r.o.	opravy pracovních strojů, výroba ozubených kol
HAJDO s.r.o.	projekční a konstrukční činnost, výroba a montáž strojních celků a náhradních dílů
Honeywell Aerospace a.s.	výroba žáruvzdorných součástek do leteckých motorů a titanových komponent
Mora Moravia s.r.o.	vývoj, výzkum, výroba, prodej, servis a

	opravy strojírenských a metalurgických výrobků a činnosti s tím spojené
Obráběcí stroje Olomouc s.r.o.	stavba strojů s mechanickým pohonem
TIMKEN ČR s.r.o.	výroba ložisek
VOP – 026 Šternberk s.p.	výzkum, vývoj, výroba a služby pro obranu a bezpečnost; strojírenská výroba
WANZL s.r.o.	výroba a prodej zařízení pro vybavení prodejen, logistiku a průmysl

Elektrotechnický průmysl

AŽD Praha s.r.o.	výzkum, vývoj, projektování, výroba, prodej, montáž, servis systémů pro řízení a zabezpečení bezpečnosti provozu železniční dopravy a systémů pro řízení a kontrolu silniční dopravy
Czech Republic ONAMBA s.r.o.	výroba kabelových svazků a solárních produktů
MIELE Technika s.r.o.	výroba myček a přístrojů pro praní a sušení prádla
M.L.S. Holice s.r.o.	výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
MORA –TOP s.r.o.	výroba topné techniky

Kovodělný průmysl

KOVOPLAST s.r.o.	kovovýroba a zámečnická výroba
FOUNDEIK s.r.o.	Slévárenství

Potravinářský průmysl

NUTREND D.S. a.s.	výroba potravinářských výrobků, vývoj a výzkum v oblasti potravinářství a výživy, výroba nápojů, činnost technických poradců v oblasti potravinářství
OLMA a.s.	čerstvé výrobky, sušená mléka
ALIBONA a.s.	přední producent výrobků z ovoce a zeleniny, jako např. kompoty, sterilovaná jednodruhová zelenina, sterilované zeleninové směsi, zeleninové omáčky. Součástí výrobního sortimentu jsou potravinové přípravky pro zpracování ovoce a zeleniny v domácnosti
Pivovar Litovel a.s.	výroba piva Litovel a Maestro

Automobilový průmysl

PANAV a.s.	výroba přívěsů a návěsů
SEV Litovel s.r.o.	autopříslušenství, dodávky pro automobilový průmysl, výroba gramopřístrojů.

Textilní průmysl

DRAPS s.r.o.	oděvní výroba
Marie Daubnerová	výroba klobouků

Ostatní zpracovatelský průmysl

EPAVA Olomouc a.s.	polygrafická výroba
GRAPO s.r.o.	reklamní produkce
Papírtisk s.r.o.	polygrafická výroba
Presbeton Nova s.r.o.	výroba betonových dlažeb, zdících materiálů a betonových prvků.
TEMPISH s.r.o.	výrobce a velkoobchod sportovních potřeb
VHH THERMONT s.r.o.	provádění staveb, jejich změn a odstraňování
FARMAK a.s.	výroba a prodej farmaceutických substancí a meziproduktů pro chemický a farmaceutický průmysl
MOSEV PLAST s.r.o.	recyklace směsných plastů. Výroba a prodej protihlukových panelů, zatravňovacích dlažeb, pískovišť, laviček, květináčů, kuželek, palisád, obrubníků, žlabů, zásněžek, geodetických tyček a znaků

Informační technologie

Consulting 4U s.r.o.	poradenství v oblasti informačních technologií a jejich zavádění, automatizované zpracování dat, školící a vzdělávací činnost
TESCO SW a.s.	dodávky SW řešení pro facility management, geografických systémů, monitorovacích systémů a služeb systémové integrace

Ostatní

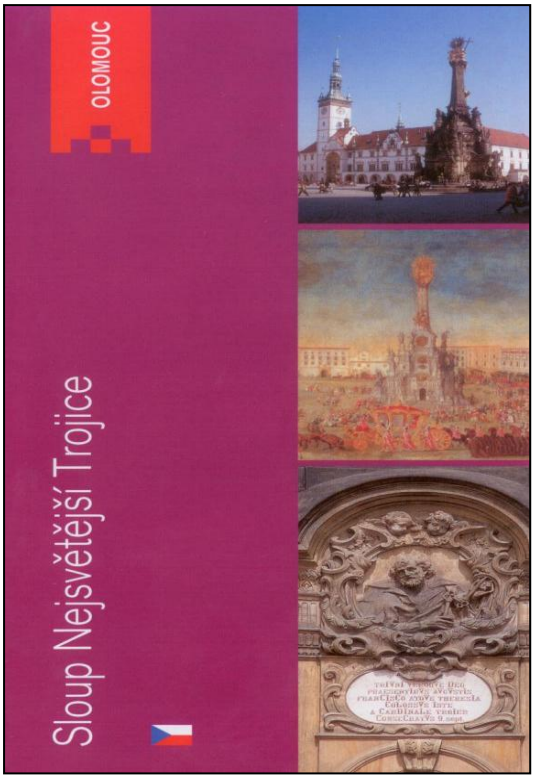
Direct Economy s.r.o.	auditorské služby, daňové poradenství, vedení účetnictví a personálněmzdové agendy
GRUNDFOS s.r.o.	koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
HOPR GROUP a.s.	stavební, realitní, developerská a zprostředkovatelská činnost
REMAS	institut alternativních studií Jaroslava Švendy – poradna, konzultace, regenerace, terapie a vzdělávání.
Jiří Fiurášek – zlatnictví – stříbrnictví	výroba a opravy šperků z drahých kovů
KD Transport, mezinárodní zasílatelství s.r.o.	mezinárodní a vnitrostátní zasílatelství a obchod
Luděk Dorňák	tepelná čerpadla, vrty pro tepelná čerpadla, vrtané studny
Počítačová služba s.r.o.	vzdělávání dospělých
STAV – IZOL ISO s.r.o.	provádění staveb, jejich změn a odstraňování
Zahrada Olomouc s.r.o.	projektování, realizace a údržba objektů zahradní architektury, pěstování a prodej školkařských výpěstků
MJM Litovel a.s.	výroba, obchod a služby v oblasti zásobování zemědělství
T. S. Bohemia a.s.	prodej výpočetní techniky a spotřební elektroniky

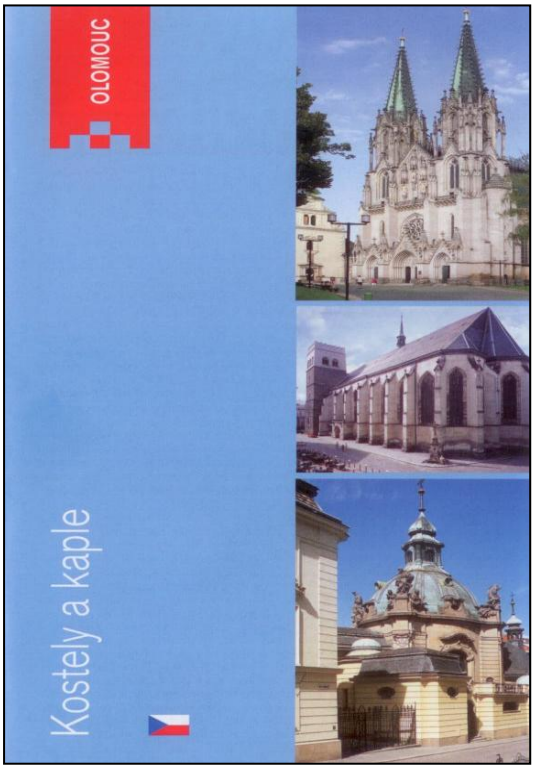
Zdroj: KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA OLOMOUCKÉHO KRAJE. *Významné firmy Olomouckého kraje*. 2. vyd. Olomouc, 2010.

Příloha D – Turistický průvodce – ukázka přeshraniční spolupráce s Polskem

Zdroj: TIC Olomouc, 2011

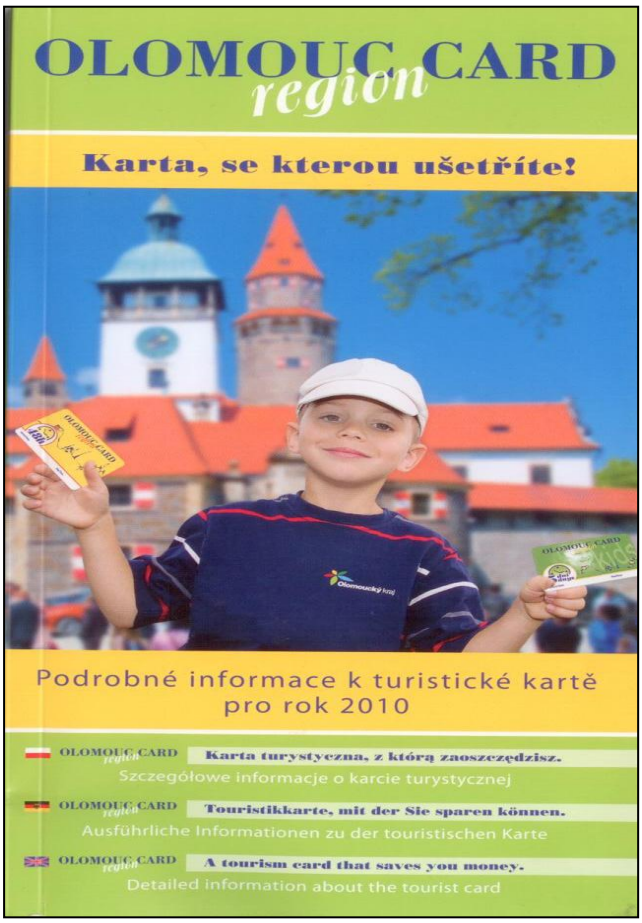
Příloha E – Ukázka propagačních letáků

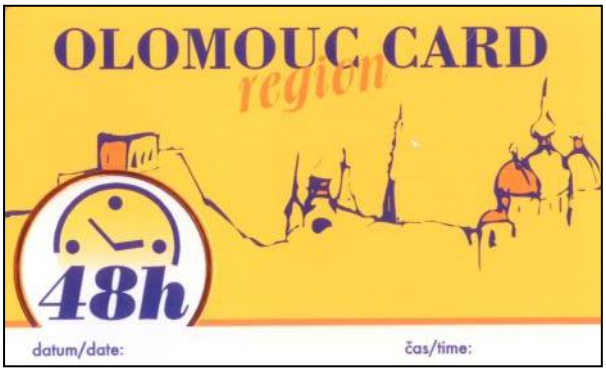




Zdroj: TIC Olomouc, 2011

Příloha F – Ukázka package v Olomouci - Olomouc region Card

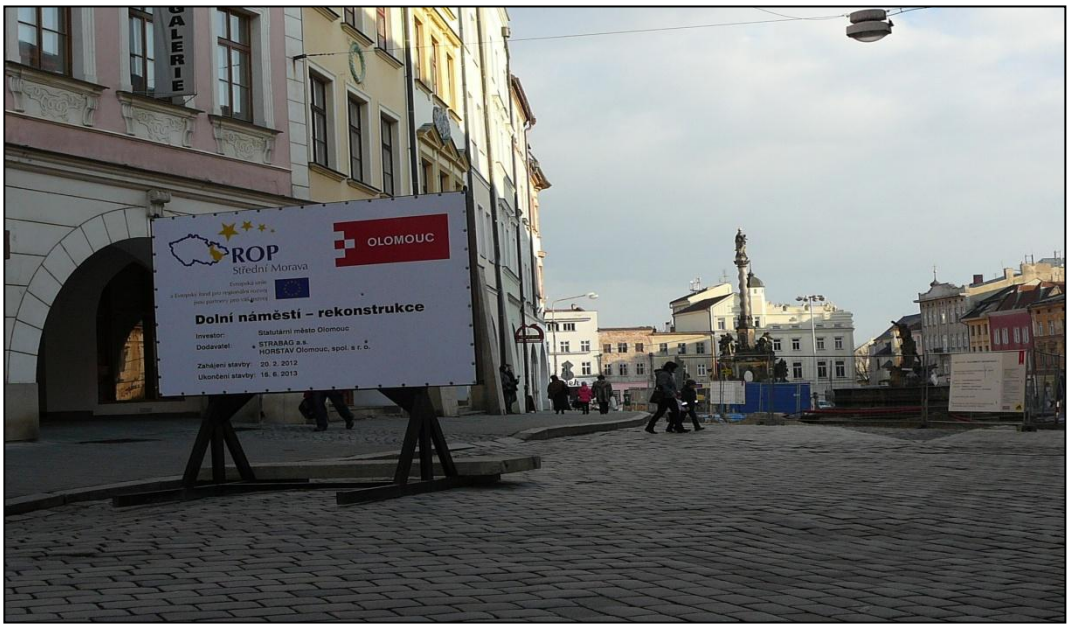




Zdroj: TIC Olomouc, 2011

Příloha G – Názorné fotky Olomouce

Obrázek 5. Právě probíhající rekonstrukce historického centra Olomouce



Zdroj: autor práce, 2012

Obrázek 6. Rekonstrukce obchodního domu Prior

Zdroj: autor práce, 2012

Obrázek 7. Sloup Nejsvětější Trojice a Ariónova kašna

Zdroj: autor práce, 2012

Obrázek 8. Haptický model města Olomouce (bezbariérová Olomouc)

Zdroj: autor práce, 2012

Obrázek 9. Večerní Olomouc – Radnice s orlojem

Zdroj: Ladislav Ječmínek

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Lenka Rychlá

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Marketing destinace cestovního ruchu - Olomouc

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů české literatury a pramenů: 12

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 9

Vedoucí práce: Ing. Lucie Paulovčáková Ph.D.