

Analýza cestovního ruchu na Olomoucku

Nela Kreuzová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela KREUZOVÁ**

Osobní číslo: **M09066**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu na Olomoucku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a zpracujte dostupnou literaturu o cestovním ruchu.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu cestovního ruchu na Olomoucku.**
- **Provedte průzkum trhu a zhodnoťte dotazníkové šetření.**
- **Na základě provedené analýzy navrhněte řešení ke zlepšení cestovního ruchu na Olomoucku.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DROBNÁ, Daniela a MORÁVKOVÁ, Eva. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

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

MALÁ, Vlasta, et al. Základy cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.

PETRŮ, Zdena a HOLUBOVÁ, Jaromíra. Ekonomika cestovního ruchu. 3. vyd. Praha: IDEA Servis, 1994. 94 s. ISBN 1866-017-94.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Cestovní ruch: Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **18. června 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

7.8.2012

Kružová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na „Analýzu cestovního ruchu na Olomoucku“. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V části teoretické jsou popsány základní charakteristiky cestovního ruchu, jeho typologie, dále marketing cestovního ruchu a analytické metody, které jsou použité v části praktické. Praktická část nejprve definuje mikroregion Olomoucko, a dále popisuje historii města Olomouce. Následně praktická část obsahuje analýzy poptávky, nabídky, SWOT analýzu a dotazníkové šetření. Poslední částí je vyhodnocení provedených analýz a návrhnutí dílčích doporučení.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, poptávka, nabídka, SWOT analýza

ABSTRACT

This thesis focuses on the „Analysis of tourism in the Olomouc region“. The work is divided into theoretical and practical. The theoretical part describes the basic characteristics of tourism, its typology, as well as tourism marketing and analytical methods that are used in the practical part. Practical part first defines mikroregion Olomoucko and describes the history of the city of Olomouc. The practical part contains the analysis of demand, supply, SWOT analysis and survey. The last part is evaluation of made analysis and proposal of sectional recommendation.

Keywords: tourism, marketing of tourism, demand, supply, SWOT analysis

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi CSc. Za poskytnutí cenný rad, trpělivost a odborné vedení při psaní mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu	13
1.2.2 Začátky moderního cestovního ruchu	14
1.2.3 Novodobý cestovní ruch	14
Česká republika.....	14
Mezinárodní cestovní ruch.....	14
1.2.4 Charakteristické znaky současného cestovního ruchu	15
2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM	17
2.1 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.2 OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.3 OKOLÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.3.1 Ekonomické prostředí	19
2.3.2 Politické prostředí	19
2.3.3 Sociální prostředí	19
2.3.4 Technicko-technologické prostředí	19
2.3.5 Ekologické prostředí	20
3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	22
3.2.1 Cestovní ruch dle místa realizace.....	22
3.2.2 Cestovní ruch dle počtu účastníků	22
3.2.3 Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení.....	23
3.2.4 Cestovní ruch dle délky pobytu.....	23
3.2.5 Cestovní ruch dle způsobu financování	23
3.2.6 Cestovní ruch podle převažujícího místa pobytu	23
4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	25
4.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	25
4.1.1 Metody studia trhu CR	26
4.2 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	27
4.3 PŘÍSTUPY K MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	27
4.3.1 Rozšířený marketingový mix	28
Produkt.....	28
Cena	28
Distribuce.....	29
Propagace.....	29
Lidé	29
Partnerství	29
Balíčky služeb.....	30
Programming	30

5	ANALYTICKÉ METODY	31
5.1	SWOT ANALÝZA	31
5.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
6	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
7	MIKROREGION OLOMOUCKO.....	34
7.1	CHARAKTERISTIKA MĚSTA OLOMOUC.....	34
7.1.1	Historie města Olomouc.....	36
7.2	ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU NA OLOMOUCKU	36
7.2.1	Analýza kulturního cestovního ruchu	36
7.2.2	Analýza sportovního cestovního ruchu	38
7.2.3	Analýza lázeňství	41
7.3	ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU NA OLOMOUCKU	41
8	SWOT ANALÝZA	45
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O RESPONDENTECH.....	46
9.2	ÚROVEŇ CESTOVNÍHO RUCHU NA OLOMOUCKU	47
9.3	NEDOSTATKY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	48
9.4	VYUŽITÍ V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU	49
9.5	ÚROVEŇ PROPAGACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	50
9.6	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O CESTOVNÍM RUCHU	50
9.7	INVESTICE PRO ZLEPŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	50
9.8	PROJEKT NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	51
9.9	VYHODNOCENÍ.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Analýzu cestovního ruchu na Olomoucku“, neboť v blízkosti tohoto mikroregionu žiji. Olomoucko poskytuje návštěvníkům místa bohatá na kulturu, sportovní vyžití apod. Město Olomouc, které je na Olomoucku hlavním zdrojem cestovního ruchu je 5. největším městem České republiky a po Praze druhou největší památkovou zónou.

Bakalářskou práci jsem rozložila na dvě části, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat základními charakteristikami týkajícími se cestovního ruchu. Nejprve vysvětlím co cestovní ruch je a jak se definoval a vyvíjel v průběhu několika období až po současnost. V dalších bodech teoretické části se zaměřím na cestovní ruch jako systém a na rozsáhlou typologii cestovního ruchu. V neposlední řadě se budu také zabývat marketingem cestovního ruchu, který má určité specifické charakteristiky včetně rozšířeného marketingového mixu.

V praktické části zanalyzuji nabídku a poptávku po cestovním ruchu na Olomoucku. Nabídka cestovního ruchu na Olomoucku zahrnuje celou řadu zajímavých míst od historického středu města Olomouce, přes cykloturistiku až po lázeňství. V poptávce po cestovním ruchu se zaměřím především na město Olomouc, kde je jeho největší využití. Následně provedou SWOT analýzu mikroregionu Olomoucko a na závěr zhodnotím dotazníkové šetření. Dotazník jsem koncipovala tak, aby mi odpověděl především na otázky: jaká je úroveň cestovního ruchu, co je na Olomoucku nejvíce navštěvováno a zda lidé zaznamenali či by si přáli určitou investici do cestovního ruchu a čeho by se tato investice měla týkat. V poslední části mé bakalářské práce zhodnotím provedené analýzy a na základě výsledků analýz navrhuu dílčí řešení na podporu a rozvoj cestovního ruchu na Olomoucku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (dále jen CR) se v moderní společnosti stal neodmyslitelnou součástí života. Každý rok velké množství lidí dočasně opouští své trvalé bydliště nejčastěji za účelem rekreace, poznání atd. Největším důvodem tohoto pohybu je záměrná změna prostředí, která člověku umožňuje uspokojit jeho potřeby, které nemůže utišit na místě jeho bydliště.

CR jde ruku v ruce s ekonomickou spotřebou. Aby účast na CR mohla být realizována, je třeba zabezpečit celou řadu ekonomických činností. V první řadě je to doprava do místa rekreace, dále musí být vytvořeny podmínky pro samotný pobyt a využití volného času. Z tohoto důvodu se CR stal velkou podnikatelskou příležitostí a napomáhá také rozvoji regionálních či národních ekonomik.

CR je složitý sociálně ekonomický jev a má vztah k celé řadě ekonomických disciplín. V praxi se nejčastěji sledují tyto oblasti:

- **ekonomická**, která zkoumá účinek CR na ekonomiku, dále sleduje ekonomické procesy nutné k účasti lidí na CR
- **ekologická**, která se zajímá o vztah CR a životního prostředí
- **geografická**, která si všímá vazby na geografické prostředí a význam tohoto prostředí pro rozvoj CR
- **sociologická a psychologická**, zkoumá vztah CR a člověka, všímá si motivů, potřeb a vztahů mezi účastníky CR a obyvateli míst sloužících k CR. (Indrová, 2009)

1.1 Definice cestovního ruchu

Central Department of Tourism&SummerResorts uvádí jako jednu z definic takto:

„Tourism is an activity done by an individual or a group of individuals, which leads to a motion from a place to another. From a country to another for performing a specific task, or it is a visit to a place or several places in the purpose of entertaining which leads to an awareness of the civilizations and cultures, also increasing the knowledge of countries, cultures, and history“

To v českém překladu znamená, že CR je činnost, kterou provádí jedinec nebo skupina jednotlivců, která vede k pohybu z jednoho místa na druhé. Cestování z jedné země do druhé za určitým cílem, nebo jen návštěva míst sloužících pro zábavné účely, což vede k poznání jiných civilizací a kultur, také k zvýšení znalostí o zemích, kulturách a historii.

(discoveralex.com,2006)

V průběhu vývoje CR se mění způsob jeho definování a vymezení. Mezi první definice řadíme především Strardnera (1905) či Schullerna (1911), jejichž snahou bylo odlišit CR od širšího pojmu cestování jako takového.

V dalších definicích je již kladen důraz i na postižení různých sociálních či ekonomických stránek. Například Borman (1931) definoval CR jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště, nepatří sem však dojíždění za prací“.

Za mezník pro definování CR jsou považováni švýcarští profesori W. Hunziker a K. Krapf (1942), kteří vydali dílo *Základy všeobecné nauky cestovního ruchu a CR* zde definují jako „souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“.

Dnes bychom mohli CR definovat jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Indrová, 2009)

1.2 Vývoj cestovního ruchu

V současné době je CR nedílnou součástí národního hospodářství. Pro to, aby se CR mohl bez omezení rozvíjet, je nutné splnit tři podmínky - svoboda pohybu a zachování bezpečnosti v dané lokalitě, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní příjmy obyvatelstva. V hierarchii potřeb člověka se postupně CR přesunul z oblasti luxusních služeb, do služeb běžných.

1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Římané a Egyptané. Na počátku 13. století dochází k rozvoji obchodních a objevitelských cest do zámoří. Jedním z nejslavnějších cestovatelů tehdejší doby byl Marco Polo. V 15. století došlo k rozmachu zámořských objevů, z nichž nejvýznamnějším byl asi italský mořeplavec, který připlul k břehům Ameriky v roce 1492, Kryštof Kolumbus.

1.2.2 Začátky moderního cestovního ruchu

Za moderní počátky CR většina autorů považuje 17. a 18. století, kdy existovalo právo pro volný pohyb pro šlechtice a kupce.

V roce 1827 byl vydán první knižní průvodce s cílem usnadnit a zpřístupnit cestování i středním vrstvám obyvatelstva. Za průkopníka v oblasti organizovaného CR se považuje Thomas Cook, který v roce 1841 založil první cestovní kancelář. V této době je zájem především o lázeňství a cesty za poznáním.

Ve druhé polovině 19. století se začíná rozvíjet i horská a pěší turistika.

1.2.3 Novodobý cestovní ruch

Rozvoj CR mezi dvěma světovými válkami a po druhé světové válce probíhal diametrálně odlišně v obou politických blocích.

Česká republika

Největší rozmach v České republice nastal v období hospodářské konjunktury v roce 1937. Dominantní postavení na našem trhu měla cestovní kancelář Čedok. Na konci 80. let měl Čedok 166 poboček na území Československa, 200 hotelů s kapacitou 23 000 lůžek a 22 000 zaměstnanců.

Po druhé světové válce byl v socialistických zemích v podstatě znemožněn vývoj CR. Nebyly dodrženy základní podmínky pro fungování cestovního ruchu, jako jsou právo volného pohybu a dostatek disponibilního příjmu obyvatelstva. Charakteristickými rysy CR v České republice tak byl z 95 % CR domácí. Pasivní CR představoval cca 90 % výjezdů do socialistických zemí. Podmínkou do nesocialistických zemí pak byl devizový příslib, který vydala banka a výjezdní doložka vydávaná policií. Individuální cesty byly realizovány většinou pod stan, v 50. letech pak bylo nejpobulárnější chataření a chalupaření.

Mezinárodní cestovní ruch

Do první světové války mohli lidé cestovat bez větších omezení. Mezi dvěma světovými válkami řada států přistoupila k celním, pasovým a vízovým opatřením jako reakce na první světovou válku a světovou hospodářskou krizi ve 30. letech. Typickým pro CR bylo, že zasahoval do všech sfér společnosti, vykazoval znak masovosti a dynamiky a v této době se také začal statisticky sledovat.

Po druhé světové válce dochází k masovému rozvoji CR a to díky rozvoji letecké dopravy a výstavbě dálničních sítí. Toto období můžeme rozdělit do 4 etap. V první řadě došlo k rekonstrukci ekonomiky, dále ke studené válce spojené s rozpadem koloniální soustavy, k zmírnění napětí mezi vojenskými bloky, a posléze k současnému mezinárodnímu CR.

1.2.4 Charakteristické znaky současného cestovního ruchu

CR se stal neodmyslitelnou součástí dnešního světa. A k jeho typickým znakům patří:

- zvyšování úlohy CR, vliv na kulturní život, životní prostředí či vznik nových pracovních příležitostí;
- změna životního stylu vyvolává větší výdaje na CR, občané EU vydávají na CR 13-15 % ze svých rodinných příjmů;
- rostoucí zájem o udržování si postavy, zlepšování kondice formou fitness center, léčebných pobytů či nízkokalorických strav;
- vzrůstá role ženy, jako samostatně ekonomicky aktivního člověka s potřebou víkendových či krátkodobých cest;
- rostoucí zájem o vzdělávání formou jazykových pobytů a kurzů;
- velká konkurence vyvíjí tlak na kvalitu služeb nabízených cestovními kancelářemi;
- nejnavštěvovanějším kontinentem je Evropa, ale silně se prosazují nové destinace v Asii, Severní Americe, Latinské Americe a Karibské oblasti;
- ekologie hraje v CR čím dál tím větší roli;
- expanze CR je bržděna teroristickými útoky, válkami, epidemiemi, povodněmi atd. (Ryglová, 2009)

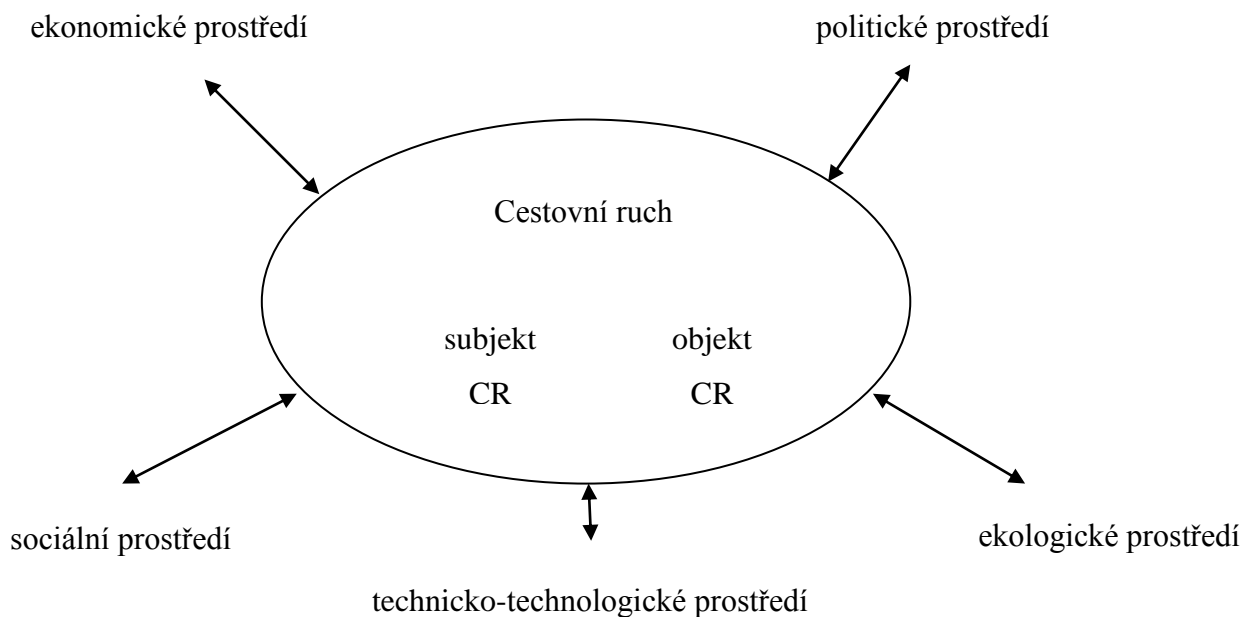
Tabulka 1 Vývoj cestovního ruchu

(Zdroj: Ryglová, 2009)

Epocha	Období	Převládající druh dopravy	Hlavní motivace cestování	Účastníci
Předfáze	Do roku 1850	Silniční (nemotorová), pěší, lodní (nemotorová)	Poutní cesty, objevitelské cesty, poznávání	Šlechta, církev, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	Železniční (parní), silniční (motorová), lodní (parní)	Lázeňství, poznávání, obchod, turistika	Buržoazie, církev, nejbohatší zaměstnanci
Rozvojová fáze	1914-1945	Železniční (parní), silniční (motorová), letecká (vrtulová)	Rekreace, obchod, poznávání	Buržoazie, pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	Po roce 1945	Silniční (dálnice), letecká (trysková, charterová)	Rekreace, poznávání, péče o zdraví, dobrodružství, obchod	Všechny vrstvy obyvatelstva

2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

CR je dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystémy. Jedním z nich je subjekt cestovního ruchu a druhým je objekt CR. CR je vázán nejen na tyto dva podsystémy, ale i na systémy, které tvoří jeho okolí. Jedná se o ekonomické, politické, technické, sociální a ekologické prostředí. (Malá, 2002)



Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém

(Zdroj: Hesková, 2006)

2.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem CR z ekonomického hlediska každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků CR nejčastěji ve volném čase mimo místo svého trvalého bydliště. Je nositelem poptávky a tak zároveň spotřebitelem produktů CR. Z hlediska statistiky pak rozlišujeme účastníky CR na návštěvníky, turisty nebo výletníky. Jedná se ale o neekvivalentní pojmy.

- **Stálý obyvatel** je osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. Touto definicí rozumíme stálého obyvatele v domácím CR. V zahraničním CR je sledovanou dobou jeden rok. Obecně se jedná o občany státu a cizince splňující tyto kritéria.

- **Návštěvník** je osoba, která v domácím CR cestuje v zemi svého trvalého bydliště na jiné místo na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním CR cestuje do jiné země na dobu kratší, než je jeden rok. U obou případů necestuje za účelem výděлку.
- **Turista** je osoba, která v domácím, resp. zahraničním CR splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu pak rozlišujeme:
 - **turista na dovolené**, který na daném místě pobývá více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2-3 noci, ve Francii 7-8 nocí),
 - **krátkodobě pobývajícím turistu**, zahrnuje alespoň jedno přenocování, ale nepřekračuje určený počet dní či nocí.
- **Výletník** je návštěvník, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin s tím, že nepřenocuje v navštíveném místě. (Hesková, 2006)

2.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem CR se rozumí cíl cesty účastníka cestovního ruchu. Objekt CR je nositelem nabídky.

Cílové místo představuje středisko CR, region nebo stát jako cestovní cíl. Často je také používán termín destinace CR. Pojem destinace ale nemusí souviset výhradně s CR.

V rámci objektu CR rozlišujeme primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje místo s vhodným přírodním a kulturním potenciálem. Potenciál umožňuje naplnit cíle účasti na CR. Prostředkem pro dosažení těchto cílů a motivů je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jedná se o podniky a zařízení, které umožňují návštěvníkům přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé sportovní, kulturní či relaxační aktivity.

Z hlediska funkcí rozlišujeme městská střediska CR, lázeňská místa, rekreační střediska, rekreační obce a chatové oblasti. (Hesková, 2006)

2.3 Okolí cestovního ruchu

CR je více nebo méně ovlivňován ekonomickým, politickým, sociálním, technicko-technologickým a ekologickým prostředím.

2.3.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je pro CR velmi důležité, pozitivně či negativně působí pomocí nezaměstnanosti, inflace, ekonomického růstu a stability měny a úrokové míry. Ekonomický růst ovlivňuje růst hrubého domácího produktu, který dále ovlivňuje objem investic vložených do CR. Pokud je ekonomika v poklesu, kdy dochází k růstu nezaměstnanosti a zmrazení mezd, je negativně ovlivněn i CR.

Inflace má za následek pokles kupní síly peněz a v CR se projevuje růstem cen zboží a služeb. Stabilita měny je v cestovním ruchu také velmi důležitá. Devalvace měny způsobuje zdražení vycestování obyvatel do zahraničí a naopak zlevňuje pobyt cizinců. Zhodnocení měny má pak za následek opačný účinek. Úroková míra působí na sumu investic v cestovním ruchu. Vysoká úroková míra zhoršuje dostupnost úvěrů a omezuje tak investování.

2.3.2 Politické prostředí

Politické prostředí, ovlivňující CR je tvořeno zejména mírovými podmínkami. V zemích, kde přetrvávají nepokoje a turisté i jejich majetek nejsou v bezpečí, se CR nedaří. Například teroristický útok v září 2001 na tzv. americká dvojčata má dlouhodobý dopad na CR.

Důležité pro lepší CR je i odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, např. zrušení vízové povinnosti, zrychlování odbavení a jiné.

2.3.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí je dáno rozdělováním hrubého domácího produktu, pracovními a mimo-pracovními podmínkami a sociální politikou státu.

2.3.4 Technicko-technologické prostředí

Mezi technicko-technologické prostředí řadíme dopravní infrastrukturu a další vybavenost, umožňující rozvoj CR. V dopravní infrastruktuře se jedná o vybavenost sítě dálnic, železniční dopravní síť, hustotu letišť, existenci lodního spojení v místech k tomu vhodných.

Rozvoj dopravy má ale i negativní stránku. Například zvýšená rychlost má za následek omezování zážitků a dojmů z CR, menší operativnost v odbavování cestujících, zvýšený počet dopravních nehod či odstraňování jejich následků.

Významnou roli zde hrají i nové technologie, které umožňují snižování nákladů v podobě šetření energie, snižování pracovníků atd.

2.3.5 Ekologické prostředí

CR je závislý na přirozené tvorbě atraktivního prostředí. CR je tak vázán na ekologii mnohem více než jiné hospodářské aktivity. Narušení prvků země jako je půda, ovzduší či voda může vést k omezení či likvidaci CR. V některých státech proto existují určité bariéry. Například zákaz vjezdu motorových vozidel na území národních parků, zákaz poškozování flóry a fauny atd.

Snížení vlivu CR na životní prostředí je možné přechodem na tzv. ekologický CR. Společnost amerických cestovních kanceláří vydala deset zásad ekologicky šetrného CR:

- 1) Zanech po sobě jen otisky nohou, odnes si jen fotografie a vzpomínky.
- 2) Respektuj křehkost prostředí. Uvědom si, že každý musí být ochotný pomoci jeho ochraně.
- 3) Aby tvoje dovolená měla smysl, najdi si předem čas a pouč se o zvycích, způsobu života a kultuře místa, které navštívíš. V průběhu cesty poznávej místní obyvatele a hovoř s nimi.
- 4) Respektuj a podporuj místní kulturu. Respektuj soukromí a důstojnost místního obyvatelstva, hlavně při fotografování.
- 5) Nikdy neodhazuj odpadky. Místo, které jsi navštívil, zanech čistější, než bylo předtím, než jsi tam přišel.
- 6) Nekupuj výrobky z materiálů jako je slonovina, želví krunýř, nebo zvířecí kůže a kožešiny.
- 7) Chod' po vyznačených cestách a pěšinách. Neruš zvěř a nenič rostliny.
- 8) Seznam se s programem ochrany přírody, organizacemi ochrany a podporuj je.
- 9) Kde je možné používej veřejnou dopravu, necestuj vlastním autem. Upozorňuj ostatní řidiče, aby zbytečně nenechávali v chodu motory svých vozidel.
- 10) Žádej, aby cestovní kanceláře a cestovní agentury, výletní a rekreační zařízení přijaly toto desatero, nebo jiné normy ochrany prostředí a důsledně je uplatňovaly při výchově svých zaměstnanců. (Hesková, 2006)

3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Mluvit o CR jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující. V praxi se projevuje v mnoha formách a druzích, které se neustále vyvíjí. O formách hovoříme tehdy, pokud za základ posuzování CR považujeme motivaci účastníků. O druzích, když za základ posuzování CR vezmeme příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

3.1 Formy cestovního ruchu

Rekreační CR představuje nejširší oblast obyvatelstva. Rekreační CR je realizován jak pasivní formou, ale také aktivní formou spojenou se sportem, aktivitami v přírodě, zájmy apod.

Kulturně poznávací CR je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků. Přispívá k výchově a plní také vzdělávací funkci. Zahrnuje návštěvy kulturně historických památek (hradů, zámků), kulturních zařízení (muzea, galerie, knihovny), kulturních akcí (divadla, festivaly, slavnosti) a také kulturní krajiny, jako jsou národní parky, zahrady atd.

CR s náboženskou orientací, jehož hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst či církevních památek.

CR se společenskými motivy je orientovaný na společenské styky. Zahrnuje návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí.

Zdravotně orientovaný CR je zaměřený na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci v rámci pobytu v lázních, či v podobných zařízeních. Význam zdravotně orientovaného CR stále roste, neboť lidé si stále více uvědomují vlastní zdraví a snaží se o zdraví způsob života.

Sportovně orientovaný CR je zaměřen na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volných vlastností člověka. Zahrnuje celou řadu forem, od horské turistiky, přes vodně orientované sporty až po například loveckou turistiku. A také zahrnuje pasivní diváctví.

CR s profesními motivy probíhá především v pracovním čase účastníků. Patří sem obchodní CR, zahrnující obchodně orientované služební cesty, sjednávání kontraktů mezi firmami a jiné. Dále kongresový CR zahrnuje účast na kongresech, konferencích a seminářích. Incentivní CR, jinak také nazýván stimulační, slouží k odměně pracovníků, k setrvání

ve firmě atd. Má různé podoby, např. jako dovolená pro nejlepší pracovníky. (Indrová, 2009)

3.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR rozdělujeme podle příčin, které ho ovlivňují a důsledků, které přináší. Jedná se o CR dle místa realizace, dle počtu účastníků, dle způsobu zabezpečení, dle délky pobytu, dle způsobu financování a podle převažujícího místa pobytu.

3.2.1 Cestovní ruch dle místa realizace

Tzn. dle území, na kterém CR probíhá. Hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním CR. Odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální CR.

Domácí CR představuje pobyt a cestování domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. V hospodářsky vyspělých státech se stal základem rozvoje zahraničního CR. Naopak je tomu v rozvojových státech, kde základem rozvoje je zahraniční CR.

Zahraníční CR představuje pobyt a cestování v zahraničí. Rozlišujeme aktivní a pasivní zahraniční CR. V aktivním zahraničním CR se jedná o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země. V pasivním zahraničním CR se jedná o cestování rezidentů do cílové země.

Mezinárodní CR tvoří zahraniční CR několika států nebo regionů.

Vnitřní CR zahrnuje domácí CR a aktivní zahraniční CR. **Národní CR** pak představuje domácí CR a pasivní zahraniční CR. **Regionální CR** je CR regionů a států jako cestovních cílů.

3.2.2 Cestovní ruch dle počtu účastníků

Podle počtu účastníků dělíme CR na individuální a skupinový CR.

Individuální CR je založený na cestování jednotlivce nebo malé skupinky lidí. Typickým příkladem je chatová rekreace.

Skupinový CR je charakteristický cestováním v organizovaných skupinách. Z cestování ve skupinkách vedou výhody, jako jsou: slevy na dopravu či ubytování, slevy na atrakce apod. (Hesková, 2006)

3.2.3 Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení

Kritériem pro dělení CR je, kdo zajišťuje pobyt a cestu účastníkům. Z tohoto hlediska dělíme CR na organizovaný a neorganizovaný.

Organizovaný CR, kde cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře, či jiné podnikatelské subjekty poskytující zprostředkovatelské služby.

Neorganizovaný CR je zajištěn zcela z iniciativy účastníka. Účastník si sám zajišťuje jak dopravu, tak ubytování, popřípadě zábavu či rekreaci. (Indrová, 2009)

3.2.4 Cestovní ruch dle délky pobytu

Z hlediska délky účasti dělíme CR na výletní, krátkodobý a dlouhodobý.

Výletní CR je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště, kratším než jeden den bez přenocování.

Krátkodobý CR obsahuje pobyty nepřesahující dvě až tři přenocování. Cíle jsou různé, odpočinek, poznávání, zábava či sportovní využití. Nejčastějším typem krátkodobého CR je tzv. víkendový pobyt.

Dlouhodobý CR přesahuje tři až čtyři noci. (Hesková, 2006)

3.2.5 Cestovní ruch dle způsobu financování

Podle způsobu financování se CR člení dle úhrady nákladů spojených s účastí na CR. Z tohoto pohledu je dělen na komerční a sociální CR.

Komerční CR je charakteristický tím, že si účastník vše hradí sám.

Sociální CR, zde je část nákladů vynaložených na CR hrazena příspěvím nějaké organizace či instituce. Z hlediska úhrady nákladů sem lze zařadit i CR incentivní. Ovšem v našich podmínkách má nejčastěji podobu: odborářské rekreace, dětských táborů či lázeňských pobytů. (Indrová, 2009)

3.2.6 Cestovní ruch podle převažujícího místa pobytu

Městský CR, jeho hlavním cílem je zážitek z návštěvy města bez ohledu na to, jedná-li se o pobyt včetně přenocování či ne. Jeho častým motivem je obchod (služební, kongresový CR), či turistika (kulturní, zdravotní, nákupní CR). Městský CR umožňuje poznávání historické a kulturní paměti, architektonické a umělecká díla.

Příměstský CR se rozvíjí v sídelních aglomeracích, kde jsou vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Účastníci CR se zde obvykle zdrží krátkodobě, nejčastěji přes víkend, v relativně krátké dopravní dostupnosti. Časová dostupnost je 45-60 minut jízdy.

Venkovský CR zahrnuje pobyt lidí ve venkovském prostředí. Častým motivem pro pobyt na venkově je kvalitnější životní prostředí, tedy čistší vzduch a méně hluku. Součástí venkovského CR je i agroturistika, která uspokojuje potřeby účastníků na zemědělském hospodářství nebo na selské události.

Horský a vysokohorský CR je spojen s pobytem v horských či vysokohorských střediscích. Účastníci se zde věnují nejčastěji pěší turistice, horolezectví, lyžování, snowboardingu či běžkám.

Přímořský CR je spojen s pobytem v přímořských letoviscích, ve kterých je zábava zajištěna pomocí sportovně-rekreačních aktivit, jako jsou koupání, opalování, windsurfing, potápění atd. Ve večerních hodinách je pak zábava zajištěna pomocí hudby, tance apod. (Hesková, 2006)

4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing v CR má několik typických charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, má ale také navíc určité specifické charakteristiky. Mezi obecné charakteristiky řadíme:

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost,
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Mezi specifické charakteristiky patří:

- úzké vymezení marketingu,
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností,
- rozdílná organizační struktura,
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence,
- vliv vládní regulace a deregulace,
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

Odlišnost marketingu v CR vyplývá především ze zvláštních služeb, jako jsou: kratší ex-
pozitivity služeb, dále výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb CR, větší důraz na
kvalitu a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na dodavatel-
ských firmách, možnosti snadnějšího kopírování produktů, větší důraz na propagaci v ob-
dobí mimo hlavní sezónu.

K sestavení marketingového plánu si musíme odpovědět na určité otázky, jako jsou:

„, Kde jsme nyní? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zajistíme, abychom
se tam dostali? Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?“ (Petrů, 2007)

4.1 Trh cestovního ruchu

Trh CR zahrnuje podniky různých velikostí od globálních společností až po malé místní
organizace. Národní trhy jsou tvořeny třemi typy CR: trh směřující dovnitř, trh směřující
ven a domácí trh.

Trh CR se skládá z řady působících podniků:

- prodejci zájezdů a cestovní kanceláře
- dopravní společnosti
- komerční ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- návštěvnické atraktivity
- zábavní parky.

Trh CR se velmi dynamicky vyvíjí, působí na něj celá řada faktorů, jako jsou politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky, demografické aspekty, technologický pokrok v dopravě, informatice a komunikacích atd.

Z hlediska poptávky je trh CR vysoce diferencován. Typy turistiky jsou přizpůsobeny poptávce po CR. Nejvíce je zastoupen přírodní, kulturní, sociální, rekreační, sportovní, specializovaný a lázeňský CR.

Ochota účastníků CR zaměnit peníze za určité produkty CR představuje poptávka po CR. Trh CR se často spojuje s pojmem cenová elasticita. Studie poukazují na to, že lidé spojují vyšší cenu produktů a služeb s vyšší kvalitou.

4.1.1 Metody studia trhu CR

Ke studii trhu se v CR využívá statistik zpracovaných na regionální, národní a mezinárodní úrovni za pomoci údajů z hraničních přechodů, letišť, cestovních kanceláří apod. Avšak statistické údaje např. o příjmech soukromých osob, jsou značně nepřesné. Problém je také v porovnávání údajů o využití ubytovacích zařízení různých kategorií a tříd, vzhledem k obtížím se zavedením mezinárodně uznávané kategorizace.

Na základě údajů jsou poté prováděny analýzy v následujících oblastech:

- **národnostní složení návštěvníků** je vodítkem pro podnikatele, jak mají přizpůsobit nabídku odlišným kulturním zvyklostem;
- **výzkumy** vyjadřují motivaci účastníků CR;
- **výzkumy a statistiky** poukazují na stupeň spokojenosti zákazníků s nabízenými službami, které vypovídají o kvalitě služeb;
- **údaje o kupních fondech** jsou nutné pro orientaci cen zájezdů;

- **statistiky o počtech návštěvníkův různých státech** vypovídají o zajímavých destinacích CR pro následující období;
- **regionální statistiky** o návštěvnosti jsou důležité pro rozhodování o regionální marketingové politice.

4.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí našeho života a tak mají ekonomické změny či změny životního stylu neustálý vliv na CR, který se neustále musí přizpůsobovat těmto změnám. Dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu ale naopak.

Poptávka po CR je nejvíce ovlivněna: disponibilním důchodem obyvatelstva, dále fondem volného času, cenovou hladinou nabídky služeb, způsobem života, módou a prestiží, motivační marketingovou činností dopravní dostupností, kvalitou či příspěvky na lázně, sportovní a kulturní akce.

Nabídka v CR je reprezentována souhrnem komponentů nutných k realizaci CR a k naplnění očekávání spotřebitelů. Za faktory, které ji nejvíce determinují, považujeme: kvalitu přírodního prostoru, distribuční a prodejní činitele, rozvoj techniky a technologií, regulace ze strany státu, legislativu, dopravní dostupnost či kapitál.

Mezi základní specifika služeb CR patří:

- kratší expozitura služeb,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb,
- větší důraz na úroveň a image,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci mimo sezónu.

4.3 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu

„Hlavním cílem organizací v CR je uspokojování zákaznických potřeb v době pobytu mimo místo jeho trvalého bydliště“.

Morisson vymezuje 5 typických přístupů k marketingu CR:

- používání víc než 4P - product, price, place, promotion - tato základní řada nástrojů se rozšiřuje o další 4P - people, partnership, packaging, programming a říkáme, že marketing CR využívá 8P,
- větší význam ústní reklamy, lidé se musí více spoléhat na reference svých přátel, příbuzných nebo obchodních partnerů, protože služby před nákupem nelze vyzkoušet,
- používání emotivní přitažlivosti propagace, neboť služby mají nehmotný charakter, který podněcuje k emotivnímu a iracionálnímu rozhodování při nákupu,
- složitější ověřování inovací, služby lze kopírovat mnohem snadněji, než zboží, proto firmy v oblasti CR jsou neustále připraveny měnit a inovovat své služby zákazníkům,
- rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami, tato oblast ovšem zahrnuje i vztah mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem. (Ryglová, 2009)

4.3.1 Rozšířený marketingový mix

Produkt

Produkt má v CR zvláštní charakter, jedná se většinou o nehmotnou, osobní službu. Specifikem v CR je také to, že produkt nelze před zakoupením vyzkoušet a je jednorázově spotřebován. Za produkt CR můžeme považovat zájezd a chceme-li využít zájezd v marketingovém působení měli bychom věnovat pozornost atraktivitě zájezdu, čili aby nenabízel stejné zážitky, jako ostatní zájezdy, ale určitým způsobem vybočoval a odlišoval od jiných. Další z faktorů, které bychom měli sledovat jsou novinky v nabídkách, které vycházejí z potřeb zákazníka, dále správné časové uvedení zájezdu na trh a také průběhu životního cyklu zájezdu.

Cena

Cena je v marketingu nástrojem, který velmi významně působí na zákazníky. Měla by být srovnatelná s cenami podobných zájezdů, měla by pokrýt náklady zájezdu a vytvořit také přiměřený zisk a zároveň by neměla být příliš nízká, aby nenaznačovala nízkou kvalitu služeb. Cena je hlavním nástrojem diferenciací produktu na trhu a můžeme jí snadno působit na psychiku zákazníka formou slev, cenami končícími číslem 9 atd.

K nejznámějším slevám v CR patří slevy založené na způsobu placení, dále zda se jedná o last moment zájezd, či first moment zájezd, slevy skupinové, mimosezonní, věkové či pro věrné zákazníky.

Distribuce

Distribuce znamená volbu způsobu, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Prodejní cesta by měla být optimální z hlediska efektivnosti, měla by způsobovat nejmenší náklady a maximalizovat prodej. Prodejní místo by mělo být široce dostupné pro velký okruh zákazníků.

V CR rozlišujeme především tyto varianty prodeje:

- prodej přímo v cestovní kanceláři, která zájezd organizuje,
- prodej pomocí cestovní agentury, která je zprostředkovatelem,
- prodej prostřednictvím sdružení cestovních kanceláří,
- prodej pomocí internetu, telefonických, faxových či písemných objednávek.

Propagace

Za nástroje propagace považujeme marketingová opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem propagace je informovat potenciální zákazníky o určitém produktu a přesvědčit je k nákupu. Z hlediska využití propagace v CR využíváme reklamu, podporu prodeje a tzv. public relations, tedy vztahy s veřejností.

Lidé

Lidé jsou nezaměnitelnou složkou marketingového mixu. Účastní se přímo při prodeji i při poskytování služeb. Lidský faktor má silný vliv na to, zda jsou zákazníci spokojeni a na úspěšnost prodeje.

Mezi základní požadavky na pracovníky v CR můžeme považovat: potřebnou kvalifikaci a znalost nabízených služeb, jazykové schopnosti, seberealizaci, příjemný vzhled a osobnostní vlastnosti jako je komunikativnost, zdvořilost, spolehlivost, zodpovědnost atd. (Drobná, 2004)

Partnerství

Tento prvek CR zahrnuje spolupráci všech zúčastněných subjektů. Zahrnujeme zde spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, pořadatelů sportovních a kulturních akcí.

Jako příklad partnerství lze uvést například:

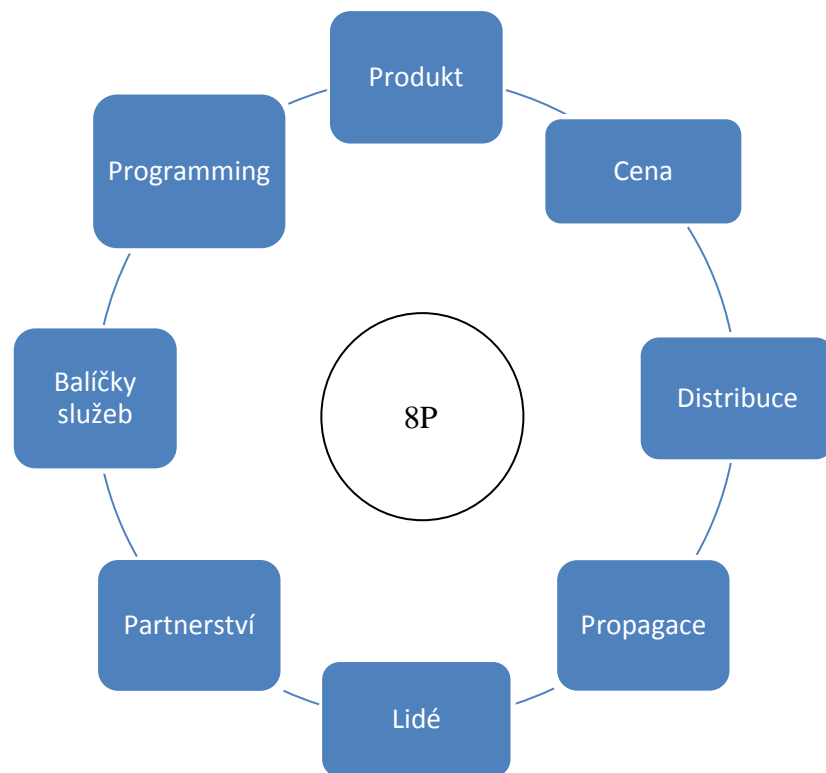
Eurocities, jedná se o sdružení evropských měst nad 250 000 obyvatel (v ČR členem Praha a Brno). Cílem sdružení je zlepšení kvality života občanů, snaha vytvořit evropskou městskou politiku, podporu výměny zkušeností a podporu realizace společných mezinárodních projektů mezi členskými městy.

Balíčky služeb

Balíčky služeb představují služby v podobě výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup balíčku je pro zákazníka finančně výhodnější, než kdyby služby kupoval samostatně.

Programming

S balíčkem služeb je úzce spojeno programování. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, jejichž pomocí jsou zajišťovány služby zákazníkovi. (Rygllová, 2009)



Obrázek 2 Rozšířený marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. SWOT analýza hodnotí silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. (vlastnicesta.cz, 2008)

SWOT analýza je komplexní metodou kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek firmy a její současné pozice. Je složena ze dvou analýz, S-W a O-T. Hlavním úkolem této metody je klasifikace a vyhodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 skupin - faktory vyjadřující silné nebo slabé stránky a oproti tomu faktory vyjadřující hrozby a příležitosti jako vlastnosti vnějšího prostředí. (Kotler, 2007)

5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci. Marketingový výzkum může být prováděn mnoha způsoby, v současné době má většina velkých společností vlastní oddělení marketingového výzkumu. Druhou možností je využít agentury marketingového výzkumu. Aby byl marketingový výzkum efektivní, měl by zahrnovat tyto kroky: definice problému a cíl výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, shromáždění informací, analyzování informací, prezentace výsledků, učinění rozhodnutí.

Rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Pro primární výzkum je typické získávání informací od respondentů při práci v terénu a při přímém kontaktu s nimi. Mezi techniky primárního marketingového výzkumu patří pozorování, dotazování, zasílání dotazníků, experiment a jiné. Mezi techniky sekundárního výzkumu patří již publikované informace. Výhodou sekundárního výzkumu je jeho nízká cena a rychlá dostupnost, oproti tomu nevýhodou je, že informace nejsou aktuální. (Zelenka, 2007)

6 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V této části bakalářské práce jsem se zaměřila na faktory, jejichž teoretická znalost je nezbytná pro následující aplikaci zjištěných poznatků do části praktické.

V úvodu jsem definovala co cestovní ruch je a také jaké faktory ho ovlivňují. Následně jsem popsala, jak se cestovní ruch vyvíjel jak ve světě, tak také v České republice, jelikož v praktické části se zaměřím na oblast Olomoucko. Zaměřila jsem se na cestovní ruch jako systém, který je tvořen subjektem, nebo-li zákazníkem a objektem, nebo-li cílem cesty účastníka. Cestovní ruch je ovlivněn mnoha faktory, mezi které řadíme ekonomické, sociální, politické a technické prostředí. V současné době se klade velký důraz také na ekologické prostředí. Také jsem zmínila širokou typologii cestovního ruchu.

Dále jsem se zaměřila na marketing cestovního ruchu, jelikož marketing se stal nedílnou součástí všech ekonomických oblastí. Marketing v cestovním ruchu je velmi specifický, neboť zde uplatňujeme rozšířený marketingový mix, který mimo základní 4P obsahuje další 4 faktory: partnerství, lidé, programming a balíčky služeb. Abychom mohli neustále zlepšovat služby a zaujmout další potenciální zákazníky je nutné sledovat všech 8 faktorů rozšířeného marketingového mixu.

Jelikož se v dnešní době snažíme o neustálý rozvoj, je nutné zaměřit se i na analytické metody, které nám pomohou k větší efektivnosti. V poslední části jsem se tedy zaměřila na SWOT analýzu a marketingový výzkum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MIKROREGION OLOMOUCKO

Sídlem mikroregionu Olomoucko je město Olomouc. Dále je tvořen 25 okolními obcemi, kterými jsou: Blatec, Bohuňovice, Bukovany, Bystročice, Bystrovany, Dolany, Grygov, Hlušovice, Hněvotín, Horka nad Moravou, Charváty, Kožušany-Tážaly, Křelov-Břuchotín, Majetín, Náklo, Příkazy, Samotišky, Skrbeň, Střeň, Štěpánov, Tověř, Ústín, Velká Bystřice, Velký Týnec a Věrovany.

Jedná se o volnou formu pro spolupráci při implementaci SP. Účelem, za kterým byly obce přizvány ke společné diskuzi je zpracování Strategického plánu rozvoje mikroregionu Olomoucko a města Olomouce v r. 2000 a jeho aktualizací v roce 2005 a 2007.

V bakalářské práci se budu zaměřovat především na město Olomouc. (cs.wikipedia.cz, ©2012)

7.1 Charakteristika města Olomouc

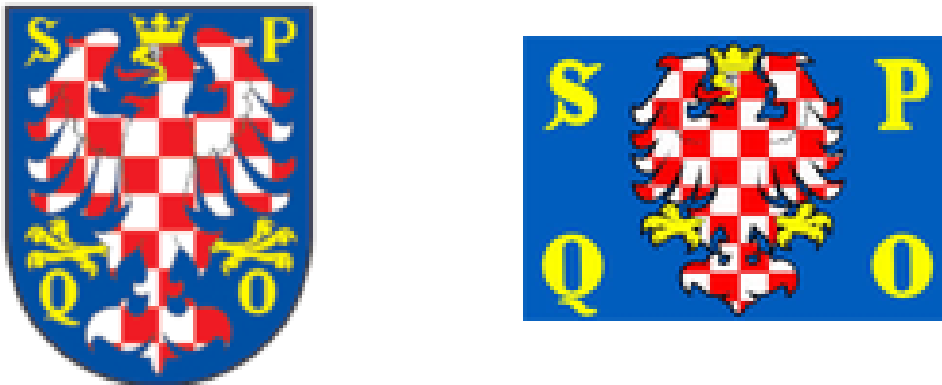
Olomouc je přirozeným centrem Moravy, díky své výhodné poloze, starobylé univerzitě, řemeslným a duchovním tradicím. Statutární město Olomouc vzniklo, jako samostatná právnická osoba 24. listopadu 1990.

Olomouc je po Praze druhou největší památkovou rezervací, je krajským městem Olomouckého kraje a 5. největším městem v ČR. Má 102 000 obyvatel. Spadá pod turistickou oblast Střední Morava. (olomouc.eu, ©2012)

Původ jména města je etnologicky sporný. V jedné verzi se slovo rozděluje na Olo-mouc. přičemž druhá část *-mouc* má pravděpodobně souvislost se staročeským slovesem *mútit*, tj. hlučet a první část by mohla vycházet z hypotetického praslovanského slova *ol*, tj. pivo.

V druhé verzi se pracuje s hypotetickým osobním jménem *Olomút*, jméno by bylo utvořeno přivlastňovací příponou *-j*, asimilovanou v *-c* a znamenalo by "ves v *Olomútově* vlastnictví". Osobní jméno *Olomút* ale není doloženo a nedává ve slovanských jazycích smysl. Místní jméno je poprvé doloženo v Kosmově kronice Čechů z roku 1055.

Město již od 13. století ve svém znaku i na pečetích používá moravské šachované orlice. Po roce 1558 se do rohu přidávají majuskulní písmena SPQO, což znamená „*Senatus Populus Que Olomuncesis*“ (senát a lid olomoucký). Marie Terezie poté v 18. století přidala berberský štítek na prsa orlice.

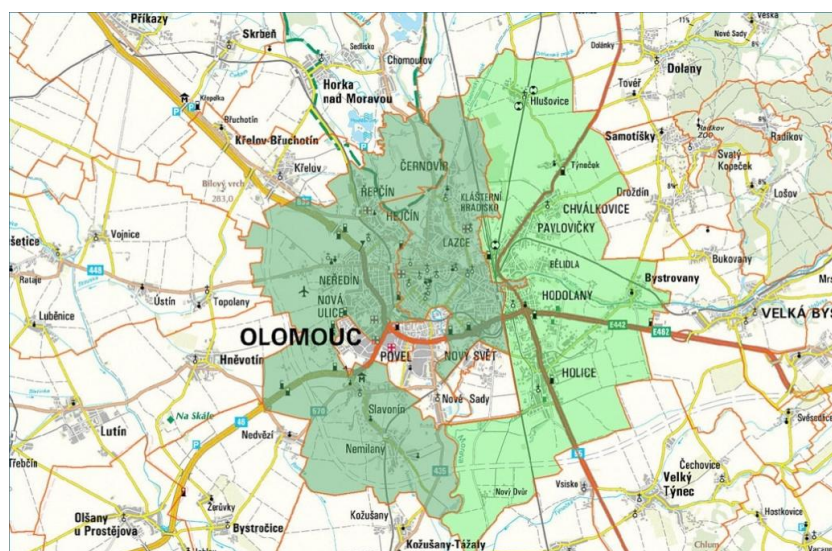


Obrázek 3 Znak a vlajka města Olomouc

(Zdroj:cs.wikipedia.org, ©2012)

Olomouc leží v Hornomoravském úvalu v nivě řeky Moravy, ve východní části při soutoku s Bystřicí zleva a Mlýnským potokem zprava v jižní části města. Je zcela obklopena úrodnou půdou krajiny Hané. Město je převážně rovinnaté, na západě a hlavně na východě výrazně ohraničeno vyšším georeliéfem. Střed města leží na souřadnicích 49°35' severní šířky a 17°15' východní délky a je v nadmořské výšce 219 m n. m., jeho jižní část se velmi mírně snižuje do nadmořské výšky 208 m n. m., naopak severovýchodní část se zvyšuje až na nadmořskou výšku 420 m n. m.

Olomouc patří k nejteplejším oblastem v ČR. Klima je převážně mírné, bez výraznějších extrémů. Průměrný roční úhrn srážek na území města je 600-1100 mm. Průměrné teploty v zimě dosahují hodnot od -1 do -4 °C. V létě se teplota pohybuje mezi 20-30 °C. (cs.wikipedia.cz, ©2012)



Obrázek 4 Mapa města Olomouc

(Zdroj:google.cz, 2012)

7.1.1 Historie města Olomouc

Dějiny Olomouce se začaly psát již před několika staletími. Již v raném středověku patřilo k jednomu z center Moravy. Významným datem je rok 1306, kdy zde byl zavražděn poslední český panovník rodu Přemyslovců, Václav III. V roce 1576, jako druhá na českém území, zde byla založena univerzita. Za renesance bylo město Olomouc druhým největším městem po Praze, a zároveň hlavním městem Moravy. Od roku 1642 do roku 1650 byla Olomouc obsazena švédskými vojsky. Během třicetileté války bylo město zcela zbořeno, většina obyvatel byla buď zavražděna nebo vystěhována. V době baroka zde vznikla celá řada monumentálních budov, soch a kostelů, mezi které patří např.: Sloup Nejsvětější Trojice či kostel sv. Michala. V roce 1848 na trůn usedl nejdéle panující evropský panovník František Josef I. Před druhou světovou válkou byla Olomouc tvořena z jedné třetiny německým obyvatelstvem, které po roce 1945 bylo odsunuto. Během války v koncentračních táborech zahynulo 2000 židů. Po roce 1948, kdy došlo ke komunistickému převratu, k úpadku města a také k zanedbávání památek. Po roce 1989 byla zahájena rekonstrukce historického centra a památek. Začaly se také stavět nové kulturní budovy, sportoviště, dopravní a turistická infrastruktura atd.

Nyní je tedy město Olomouc pátým největším městem ČR, je sídlem Univerzity Palackého, kde studuje na 20000 studentů, je centrem Olomouckého kraje a sídlem arcibiskupství. (tourism.olomouc.eu, ©2012)

7.2 Analýza nabídky cestovního ruchu na Olomoucku

7.2.1 Analýza kulturního cestovního ruchu

- Památky UNESCO - mezi památky řazené na Seznam kulturního dědictví UNESCO, ležící na Olomoucku, patří sloup Nejsvětější Trojice. Monumentální barokní sloup Nejsvětější Trojice je patrně nejproslulejší památkou v Olomouci. Sloup byl postaven v letech 1716-1754 jako oslava katolické církve a víry, důvodem je pravděpodobně vděčnost za zastavení moru. Sloup je vysoký 35 m a představuje nejvyšší sousoší v ČR. V roce 2000 byl zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)



Obrázek 5 Sloup Nejsvětější Trojice

(Zdroj:cestovani.idnes.cz, © 2006)

- Hrady a zámky – patří na Olomoucku k nejnavštěvovanějším památkám, a to díky několik set let starému vybavení pokojů, vzácným sbírkám porcelánu a doprovodných programů.

V Dolanech najdeme místo spojené s působením mnišského řádu kartuziánů, Kartouzku. Přímo v městě Olomouc dále najdeme další dvě významné památky, Arcibiskupský palác a Románský biskupský palác Jindřicha Zdíka. Arcibiskupský palác je sídelní rezidencí biskupů a od roku 1777 také arcibiskupů. Původní renesanční palác byl vystavěn v 16. století, avšak během třicetileté války byl vážně poškozen, a poté opraven v barokním stylu. Dnešní podobu objekt získal na počátku 20. století. Veřejnosti je přístupný jeden okruh, zahrnující reprezentační sály Arcibiskupského paláce, interiéry mají dochovanou bohatou rokokovou, empírovou a neobarokní výzdobu a jsou vybaveny dobovým mobiliářem. Románský biskupský palác Jindřicha Zdíka tvoří jádro areálu Přemyslovského hradu a je součástí prohlídkového okruhu Arcidiecézního muzea. Tato památka, pro kterou je vžitý výraz Přemyslovský palác, byla objevena v roce 1867 při rekonstrukci katedrály sv. Víta. Vznik se ovšem datuje do 12. století. Také je zde umístěna expozice fragmentů architektonické a sochařské výzdoby baziliky sv. Václava, archeologických nálezů, mincí a rukopisů.



Obrázek 6 Arcibiskupský palác a Románský biskupský palác Jindřicha Zdíka

(Zdroj:google.cz, 2012)

- Muzea– na Olomoucku najdeme celou řadu uznávaných muzeí. V Olomouci k nim patří: Arcidiézní muzeum, Letecké muzeum, Muzeum moderního umění, Veterána-rena, Vila Primavesi a Vlastivědné muzem. V okolních obcích je možné navštívit Muzeum veteránů v Slatinicích či Soubor staveb lidové architektury v Příkazech.
- Gastronomie – každý region má své pochutiny známé po celé ČR, na Olomoucku k nim patří pivo Moritz či pivo vyrábějící se ve Svatováclavském pivovaru. Svatováclavský pivovar nabízí 7 druhů kvasnicového piva bez pasterizace a filtrace. Když se řekne Olomouc, každý by si pravděpodobně vzpomněl také na olomoucké tvarůžky, ty se ovšem vyrábí v Lošticích na Mohelnicku, kde lze také navštívit malé muzeum, které poodhalí tajemství výroby tohoto výtečného sýru. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)
- ZOO Svatý Kopeček – zoologická zahrada Olomouc se nachází na Svatém Kopečku nedaleko Navštívení Panny Marie. K nejzajímavějším a nejoblíbenějším částem zoologické zahrady patří pavilon makaků, společný výběh vlků arktických a medvědů berberských, expozice mořských akvárií se žraloky, piraňami a korálovými rybami. (tourism.olomouc.eu, ©2012)

7.2.2 Analýza sportovního cestovního ruchu

- Pěší turistika -mezi turistické trasy na Olomoucku patří např.: EVL Malý Košíř. Tato lokalita se rozprostírá na 13,38 ha a je tvořena acidofilními trávničky v mozaice s

vegetací vřesovišť, teplomilnými křovinami a zbytky starého sadu. Další lokalitou, kam se dá vyrazit, za účelem pěší turistiky je Chomoutovské jezero, které se nachází v krajinné oblasti Litovelské Pomoraví. Břehy jezera jsou zarostlé a obydlené ptactvem (např.: racek černohlavý, racek chechtavý, kormorán velký, kachna divoká, volavka popelavá, potápka roháč, čírka modrá, labuť velká aj.) a byl zde vysazen bobr evropský. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)

Dalšími místy sloužícími pro relaxaci i aktivní využití jsou Olomoucké parky. Délka hlavních alejí dosahuje téměř 2,5 km. Lze navštívit Smetanovy sady, Bezručovy sady či Čechovy sady. (tourism.olomouc.eu, ©2012)

- Cykloturistika - na Olomoucku, stejně jako v dalších regionech, je v současné době cyklistika velmi oblíbená. Od konce 90. let město Olomouc protínají dvě cyklotrasy, Moravská a Jantarová. Velmi oblíbená je Moravská stezka vedoucí z Mohelnice do Olomouce, dlouhá 37 km. Oblíbenými stezkami jsou také cyklotrasy v Pomoraví, které lákají cyklisty nenáročným terénem s minimálním převýšením.

V rámci projektu Cyklisté vítání jsou v informačních centrech pro cyklisty nachystány balíčky první pomoci a novinkou je také půjčovna kol přímo v informačních centrech. Pro začínající cyklisty město Olomouc nabízí prohlídku města Olomouc s průvodcem na kole, kde jsou naznačeny dvě trasy. Jednou je okruh po nejznámějších památkách a druhou je čtyřhodinová trasa vedoucí na Svatý Kopeček.

(tourism.olomouc.eu, ©2012)

Projekt **cyklisté vítání** je celonárodní certifikační systém, který prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Turistická zařízení, která projdou certifikací, jsou označena zelenobílou známkou s usmívajícím se kolem. Projekt byl tedy založen za účelem zlepšení služeb pro cyklisty. Autorem projektu je Nadace přátelství, která podporuje ekologické projekty. Realizuje např. Zelené stezky Greenways. (cyklistevitani.cz, ©2011)



Obrázek 7 Logo projektu Cyklisté vítání a Nadace partnerství

(Zdroj:cyklistevitani.cz, ©2011)

- Hippoturistika – má na Olomoucku zastoupení v podobě Jezdeckého Klubu Olomouc. Areál Jezdeckého Klubu Derby je umístěn v Bohuňovicích, jedné z nejžádanějších turistických lokalit na Olomoucku. Klub nabízí ustájení v boxech o rozměrech 3 x 4 m, výcvik koní i jezdců, přičemž je zde k dispozici písková jízdárna o rozloze 45 x 34 m, zkušenější jezdci mohou také vyjet do blízkého okolí. (kone-olomouc.cz, ©2007)
- Vodní sporty – v Olomouci a okolí je celá řada vodních aktivit, ploch a center. Jedním z oblíbených center je Aquapark Olomouc, který nabízí rekreační bazén s proudovým kanálem, atrakcí Space-bowl, 123 m dlouhým tobogánem, skluzavkou, vodními děly, chrličí a bazén s masážními lehátky. Součástí aquaparku jsou i whirlpools, suchá a parní prohřívána a klasická sauna. Z okolních vesnic nabízí Bohuňovice Centrum zdraví, které je tvořeno plaveckým a dětským bazénem s atrakcemi, saunou, soláriem i posilovnou. Zajímavostí je mokřý a suchý bar. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)
- Zimní sporty – jsou na Olomoucku zastoupeny zejména Ski-areálem v Hlubočkách. Hlubočky jsou pro svou polohu (cca 10 km od centra Olomouce) předurčeny k ideální lokalitě pro rodinné lyžování, snowboarding a každodenní relaxaci po práci či škole. Středisko nabízí 4 sjezdovky v nadmořské výšce 300-380 m a také jednu sjezdovku pro večerní lyžování. K dispozici je zde také lyžařská a snowboardová škola, půjčovna lyžařského vybavení, občerstvení a ohřívárna. (skiarealhlu-bocky.cz, ©2009)
- Tenis – je na Olomoucku zastoupen zejména přímo ve městě Olomouc. Milovníci tenisu mohou navštívit Prachárnu, sportovní centrum OMEGA, Slovanský dům, Tenisový klub ČLTK a TJ Milo Olomouc. Sportovní centrum OMEGA nabízí celoroční využití pro tenisty jak rekreační, tak profesionální. V tenisové hale je kobercový povrch, který se řadí mezi středně rychlé povrchy. Kurty jsou konstruovány s nadstandardní doběhovou zónou, která činí 6 m. V létě centrum nabízí 9 antukových kurtů. (tourism.olomouc.eu, ©2012)
- Golf – pro golfové příznivce je na Olomoucku k dispozici Golf Club Olomouc u obce Dolany - Véska. Golf Club Olomouc, který byl založen v roce 1993 nabízí osmnáctijamkové mistrovské hřiště par 72, které je propletenou spoustou vodních a písečných překážek. Pro rekreační hráče club nabízí devítijamkové veřejné hřiště par 27. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)

- Sportovní centra – jsou na Olomoucku zastoupena celou řadou společností. Jednou je např. OMEGA centrum, které jsem již zmiňovala. Omega centrum sportu a zdraví nabízí mnoho volnočasových aktivit na jednom místě. Svým zákazníkům poskytuje již zmíněné tenisové kurty, squashové kurty, badmintonové kurty, stolní tenis, posilovnu s vybavením Technogym, skupinová cvičení i relaxační zóny zahrnující sauny, whirlpools, parní lázně, solárium, masáže atd. V neposlední řadě také kadeřnictví, kosmetiku či celou řadu restaurací a barů. (omegasport.cz, 2011)

7.2.3 Analýza lázeňství

- Lázně - na Olomoucku nalezneme jediné lázně. Jedná se o Blaneocentrum Flora, které nabízí komplexní lázeňské a relaxační procedury využívající účinků vody. Primárně se zaměřují na prevenci funkce pohybového systému, posilování imunitního systému a aktivaci samoléčebných procesů organismu. Blaneocentrum Flora je ovšem navštěvováno i za účelem snížení nadváhy v rámci léčebných pobytů, aqua-aerobicu, aquafitnessu a waterfitnessu.
Ambulantně také nabízí různé lázeňské a SPA procedury, mezi které patří: masáže, bahenní zábaly, fototerapie, relaxační koupele, lymfatické masáže, lymfodrenáže atd. (strednimorava-tourism.cz, ©2012)

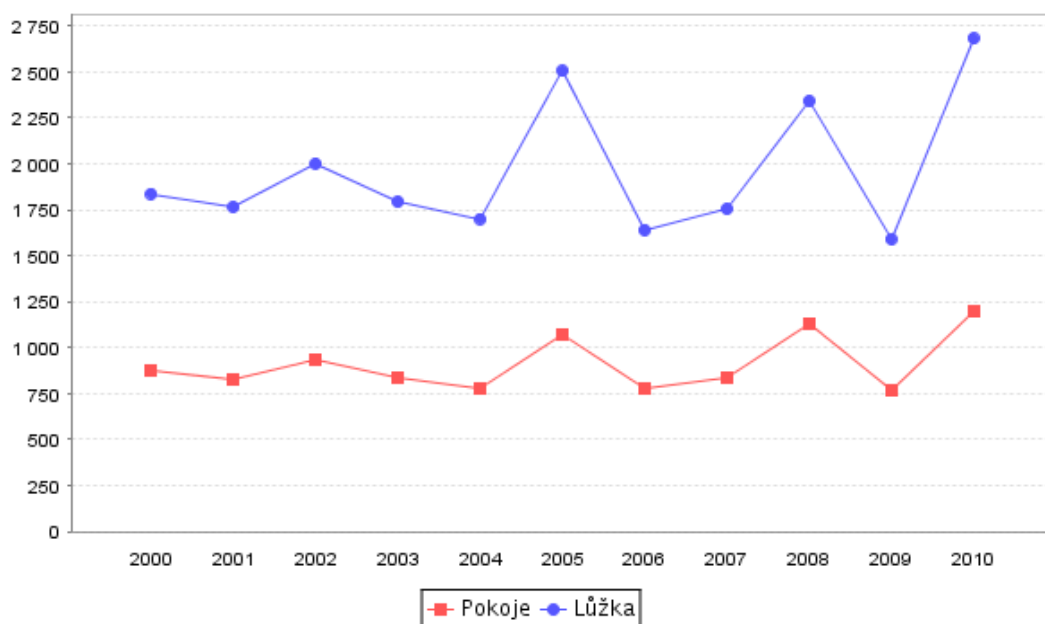
7.3 Analýza poptávky cestovního ruchu na Olomoucku

Poptávku po cestovním ruchu na Olomoucku jsem zpracovala podle stránek českého statistického úřadu. První tabulka se týká kapacity hromadných ubytovacích zařízení města Olomouc. Druhá poté počtu příjezdu hostů a počtu přenocování. Ke každé tabulce jsem dále uvedla také graf. Zaměřila jsem se pouze na město Olomouc, neboť k okolním obcím není zveřejněn dostatek informací.

Tabulka 2 Kapacita ubytovacích zařízení v Olomouci

(Zdroj: vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp, ©2012)

Stav k 31.12.	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
2000	24	880	1 838
2001	24	824	1 765
2002	27	935	2 001
2003	26	836	1 793
2004	23	777	1 702
2005	26	1 074	2 505
2006	25	778	1 641
2007	31	833	1 755
2008	32	1 125	2 341
2009	28	766	1 591
2010	29	1 200	2 683



Obrázek 8 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Olomouci

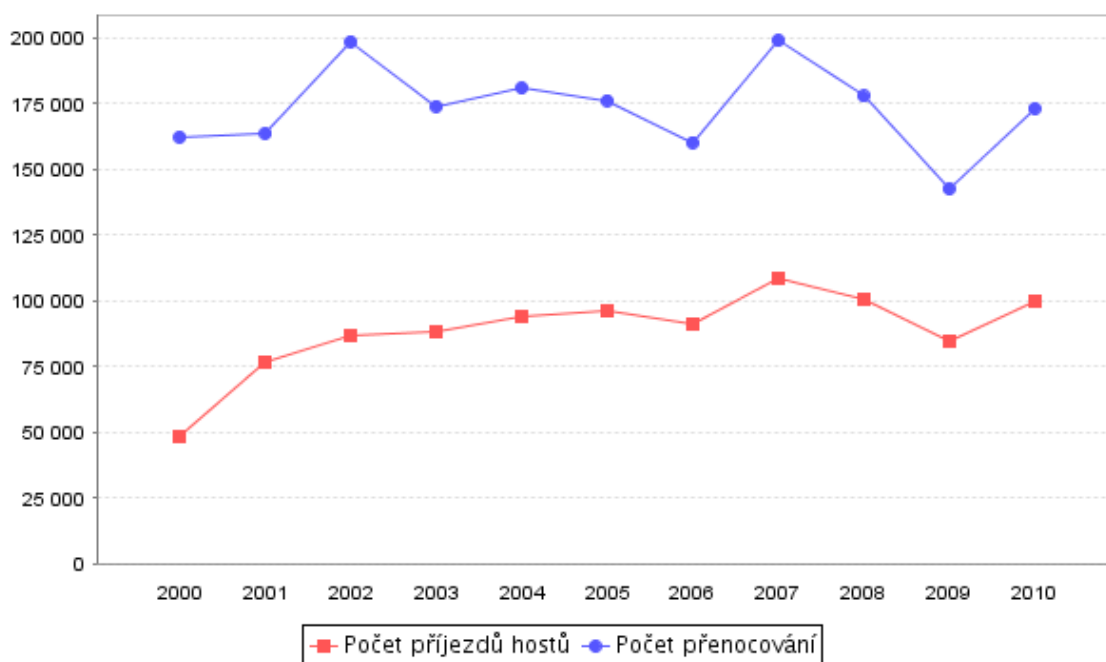
(Zdroj: vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp, ©2012)

Z tabulky a grafu vidíme, že kapacita během let kolísá, do roku 2004 neproběhly žádné výrazné změny, v roce 2005 se počet lůžek zvedl, následný rok, ale opět klesl. To samé se opakovalo v roce 2008. Tento pád počtu lůžek můžeme přisuzovat finanční krizi, která se dotkla také ČR nejen u nás v ČR, ale také ve světě.

Tabulka 3 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v Olomouci

(Zdroj: vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp, ©2012)

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	48 375	37 146	162 171	133 177	3,4	4,4
2001	76 284	52 219	163 563	106 690	2,1	3,1
2002	86 401	57 896	198 487	130 468	2,3	3,3
2003	88 428	56 010	173 924	111 520	2,0	3,0
2004	94 275	58 311	180 883	112 686	1,9	2,9
2005	96 326	57 791	176 106	103 745	1,8	2,8
2006	90 823	54 103	160 167	91 945	1,8	2,8
2007	108 120	64 308	198 917	111 558	1,8	2,8
2008	100 335	56 094	177 712	94 711	1,8	2,8
2009	84 164	45 534	142 526	74 629	1,7	2,7
2010	99 791	48 923	173 087	81 170	1,7	2,7



Obrázek 9 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v Olomouci

(Zdroj: vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp, ©2012)

Z grafu lze vyčíst, že počet příjezdů hostů nezaznamenal žádné rapidní výkyvy, do roku 2005 mírně roste, následně mírně klesá. Nejvyššího bodu, dosáhla křivka příjezdů hostů v roce 2007.

Pokud se podíváme na křivku počtu přenocování, vidíme, že má jiný vývoj než křivka počtu příjezdů hostů. Velký nárůst zaznamenáváme mezi lety 2001 a 2002, kdy se počet přenocování zvedl o 18 %. Následně ale opět klesl. Další velký nárůst lze pozorovat v roce 2007, kdy se počet přenocování zvýšil o 20 %. Ovšem během dvou let se počet snížil o 29 %. Tento pokles bych přisuzovala, již zmíněné finanční krizi. Od roku 2009 pak můžeme opět sledovat nárůst křivky.

Tabulka 4 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v turistickém regionu Střední Morava

(Zdroj: czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr, ©2012)

	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
2005	278 192	929096
2006	278 645	878195
2007	299 078	857396
2008	277 808	771205
2009	248 158	719064
2010	252 139	712210

Jak jsem již zmínila, Olomoucko je součástí turistického regionu Střední Morava. Bylo by tedy vhodné srovnat uvedená data s tímto turistickým regionem. Data o počtu hostů a počtu přenocování pro Střední Moravu jsou uvedena v tabulce č.4. Pokud tyto čísla srovnáme s čísly pro město Olomouc, zjistíme, že Olomouc tvoří v průměru 22 % poptávky po cestovním ruchu ve Střední Moravě. Jelikož se jedná pouze o samotné město, můžeme hodnotit poptávku nadprůměrně.

8 SWOT ANALÝZA

Tabulka 5 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza mikroregionu Olomoucko	
Silné stránky	Slabé stránky
<p>5. největší město v ČR</p> <p>Historický střed města</p> <p>Městská památková zóna</p> <p>Dobrá propagace</p> <p>Přehledné webové stránky</p> <p>Tradiční kulturní akce</p> <p>Univerzita Palackého v Olomouci</p> <p>Obchvat města Olomouc</p> <p>Sídlo regionálních a jiných institucí</p> <p>Spolupráce města a okolních obcí</p> <p>Existující průmyslové zóny</p> <p>Železniční křižovatka</p> <p>Tramvajová doprava v městě Olomouc</p> <p>Dostatek sportovních, kulturních a nákupních zařízení</p>	<p>Špatný vzhled některých budov</p> <p>Nedostatek finančních zdrojů</p> <p>Absence ekonomických oborů na úrovni vysokých škol</p> <p>Vysoká nezaměstnanost</p> <p>Nedostatek parkovacích míst</p> <p>Vysoké ceny pozemků</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Využití finančních prostředků od EU</p> <p>Partnerství se subjekty ČR v rámci Střední Moravy</p> <p>Rozvoj cykloturistiky, hippoturistiky a lázeňství</p> <p>Rozšíření památek patřících na seznam UNESCO</p> <p>Rekonstrukce budov v historické části města Olomouc</p> <p>Vybudování vysoké školy, zaměřené na ekonomii</p>	<p>Ekonomická krize</p> <p>Růst kriminality</p> <p>Malá porodnost a velká úmrtnost</p> <p>Konkurence v rámci turistických lokalit</p>

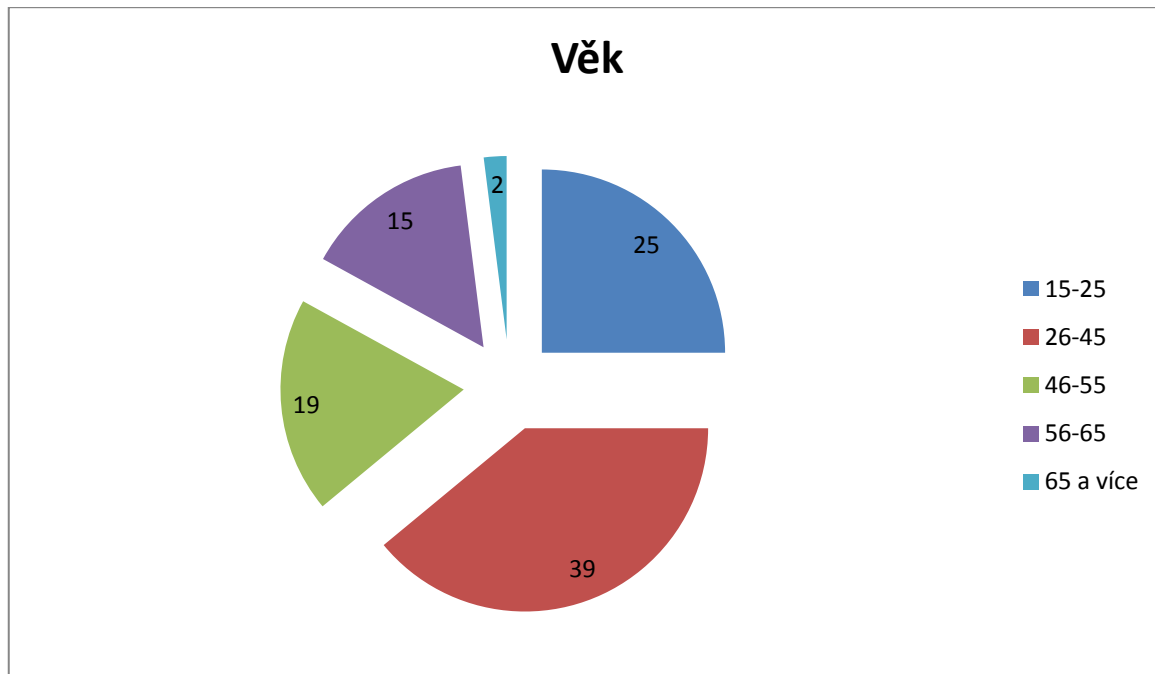
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Město Olomouc a již zmíněné okolní obce patří do mikroregionu Olomoucko. Tato oblast patří do turistického regionu Střední Morava. V tomto regionu patří Olomoucko k oblastem s vyšší poptávkou po CR. Každé město se ale snaží o zvýšení poptávky po CR, o eliminaci slabých stránek a využití příležitostí.

K dosažení informací o Olomoucku a jeho slabých, silných stránkách, popřípadě příležitostech jsem sestavila dotazník, na který odpovědělo 100 respondentů. Celé znění dotazníku naleznete v příloze č.1.

9.1 Základní informace o respondentech

Jak jsem již zmínila, na dotazník odpovědělo 100 respondentů. Většina odpovídajících byla mužského pohlaví, konkrétně 59 %. Ženy tedy tvořili 41 % všech respondentů. Další otázka se ptala na věk respondentů. Neboť věk je také velmi důležitý, mladiství se na CR dívají jinak než např. lidé v důchodovém věku a každý očekává jinou nabídku.



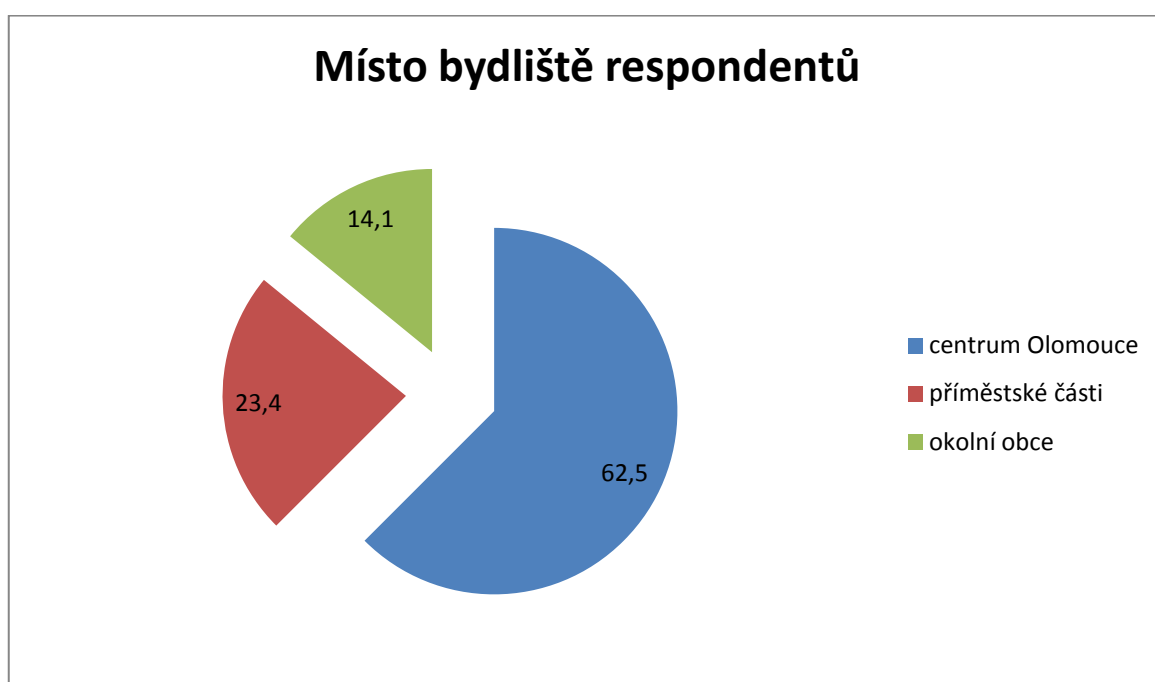
Obrázek 10 Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina odpovídajících, tedy 39 % patřila do věkové skupiny 26-45. 25 % dotazovaných bylo ve věku 15-25 let, 19 % ve věku 46-55 let, 15 % ve věku 56-65 let a 2 % ve věku 65 let a více.

Respondenti byli dále dotazováni, zda na Olomoucku žijí či ne. Převážná většina dotazovaných odpověděla ano (91 %). Zbýlých 9% byli turisté, kteří Olomoucko navštívili.

Lidé, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, byli dotázáni na otázku, v které části Olomoucka konkrétně žijí. Lidem centra může chybět něco jiného, než lidem z okolních obcí.



Obrázek 11 Místo bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

62 % dotazovaných pochází z centra Olomouce. 23 % z příměstských částí a 15 % z okolních obcí.

9.2 Úroveň cestovního ruchu na Olomoucku

Hodnocení úrovně cestovního ruchu na Olomoucku dopadlo velmi pozitivně. Na otázku „Jaká je dle Vás úroveň cestovního ruchu na Olomoucku?“ odpovědělo 51 % respondentů, že úroveň CR hodnotí velmi dobře. 48% dotazovaných si myslí, že CR je na dobré úrovni a pouhé 1 % odpovědělo, že úroveň je špatná.

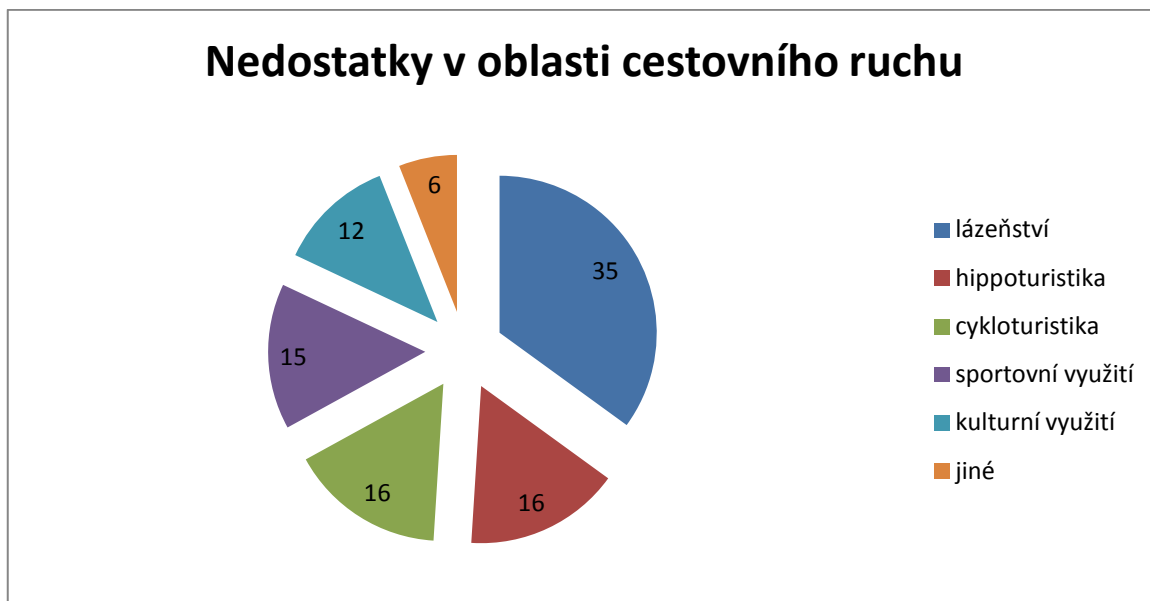


Obrázek 12 Úroveň cestovního ruchu

(Zdroj Vlastní zpracování)

9.3 Nedostatky v oblasti cestovního ruchu

Velmi důležitou otázkou se věnovala nedostatkům v oblasti CR. I když hodnocení úrovně CR na Olomoucku dopadlo velmi pozitivně, vždy se najdou nějaké nedostatky, které je potřeba zlepšovat. 35 % dotazovaných chybí na Olomoucku lázeňství, které je zde zastoupeno v malém množství. Jak jsem již zmínila v Olomouci je jediné lázeňské centrum zvané Blaneocentrum Flora. 16 % respondentů odpovědělo hippoturistikou, stejnému počtu chybí také cykloturistika. Sportovní využití by chtělo zlepšit 15 % respondentů, kulturní využití 12 % a zbylých 6 % zvolilo odpověď jiné. Zde byly zmíněny například zimní sporty.

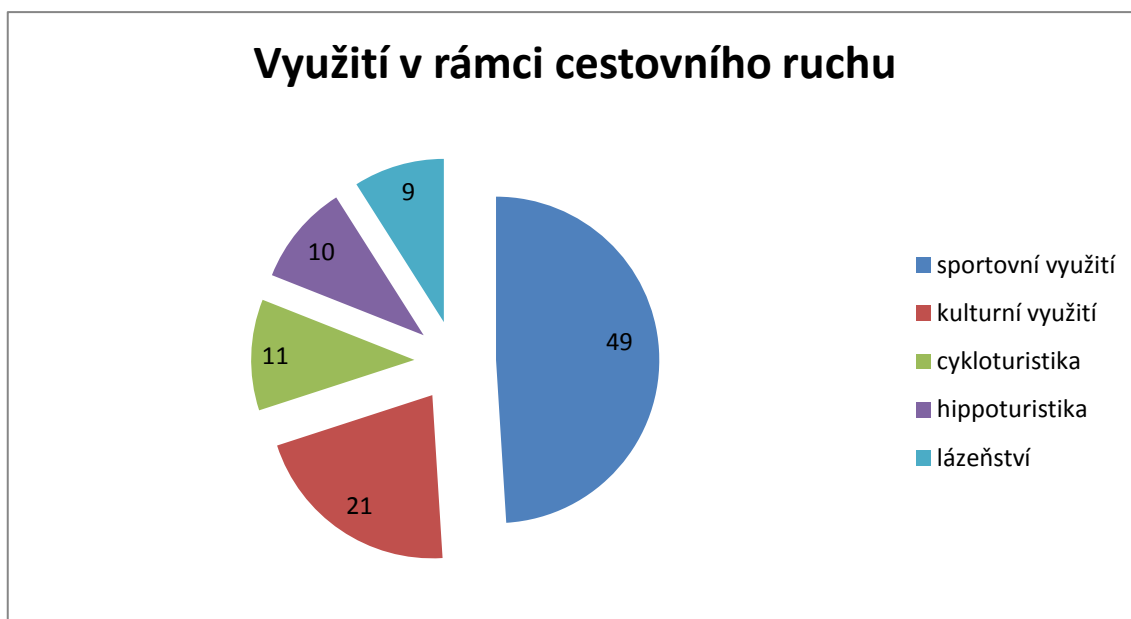


Obrázek 13 Nedostatky v oblasti cestovního ruchu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.4 Využití v rámci cestovního ruchu

Další otázkou bylo, co nejvíce respondenti využívají v rámci CR na Olomoucku. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že nejvíce se využívají sportovní centra a zařízení. Tuto možnost si vybralo 49 % dotazovaných. Kulturní využití si vybralo 21 % respondentů, 11 % nejvíce využívá cykloturistické trasy, 10 % hippoturistické trasy a 9 % lázeňství.



Obrázek 14 Využití v rámci cestovního ruchu

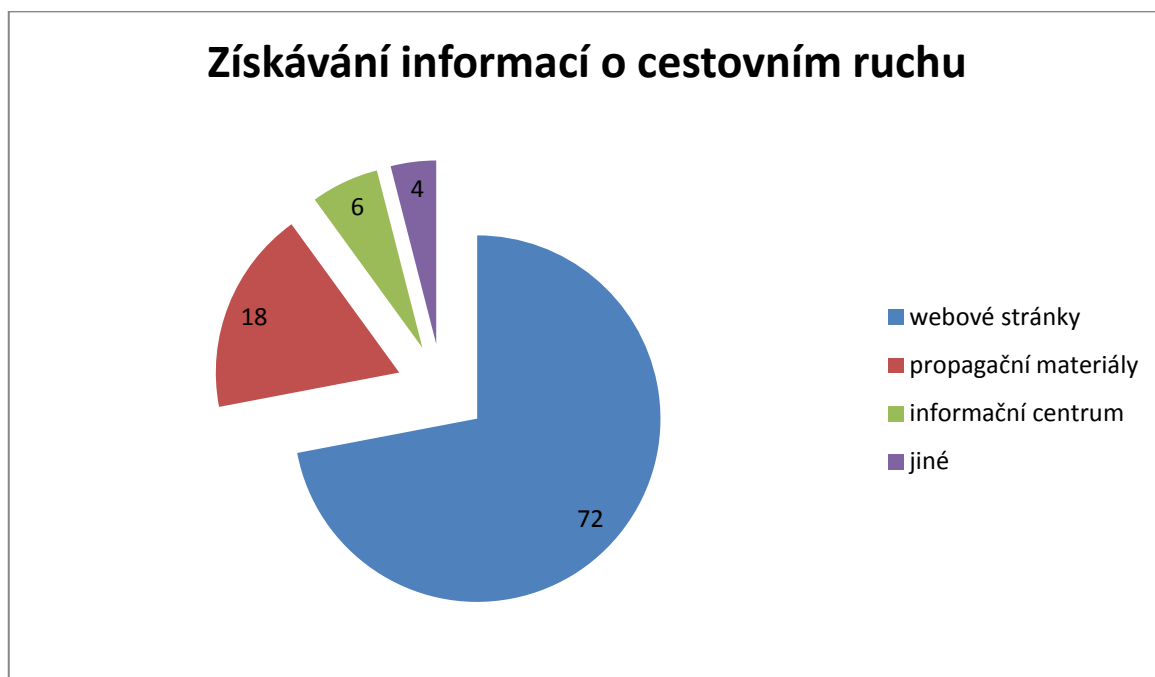
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.5 Úroveň propagace cestovního ruchu

Jedna z otázek byla také zaměřena na propagaci CR na Olomoucku. 72 % respondentů si myslí, že je propagace dostatečná, naopak 28 % si myslí, že dostatečná není a měla by se zlepšit.

9.6 Získávání informací o cestovním ruchu

Na otázku, jakou formu při získávání informací o CR dotazovaní upřednostňují, nejvíce respondentů, tedy 72 % odpovědělo, že z webových stránek. Dalších 18 % získává informace z propagačních materiálů, mezi které patří např. plakáty. Pouhých 6 % respondentů informace získává z informačních center a zbylé 4 % zvolili odpověď jiné, kde uvedli např. doporučení od známých, noviny, TV, aj.



Obrázek 15 Získávání informací o cestovním ruchu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.7 Investice pro zlepšení cestovního ruchu

Jedna z otázek se ptala, zda respondenti zaznamenali v posledních letech nějakou investici do CR na Olomoucku. 68 % dotazovaných uvedlo, že ano. Přičemž investice se týkaly zejména dopravní infrastruktury, či budovanému dvoupodlažnímu penzionu, který bude určen pro návštěvníky budoucího jezdeckého areálu. 32 % respondentů žádnou investici

nezaznamenali. Nejen městu Olomouc, ale i celému Olomoucku doporučují jít cestou rozvoje.

9.8 Projekt na rozvoj cestovního ruchu

Jednou z posledních otázek bylo, zda by respondenti přivítali návrh projektu na rozvoj cestovního ruchu na Olomoucku. Výsledkem bylo, že 91% dotazovaných by takový projekt přivítali, naopak 9 % by s projektem nesouhlasilo.



Obrázek 16 Projekt na rozvoj cestovního ruchu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, pokračovali otázkou, na co by se měl projekt zaměřit. Nejvíce dotazovaných (35 %), by přivítalo investici do lázeňství, např. vybudování nového centra. 31 % by chtělo vybudovat např. novou hippoturistickou trasu, 29 % by chtělo, aby se projekt týkal cykloturistiky, 4 % by zvolilo kulturní využití a 1 % zvolilo odpověď jiné.

9.9 Vyhodnocení

Podle výsledků **SWOT analýzy** můžeme říci, že dopadla pozitivně, neboť silné stránky převažují nad slabými a příležitosti nad hrozbami.

Za nejsilnější stránku Olomoucka lze považovat jeho historické jádro a doprovodné kulturní památky, dále také tradiční akce a za důležité bych zmínila i Univerzitu Palackého. Naopak mezi slabé stránky jsem zařadila vysokou nezaměstnanost, nedostatek finančních prostředků či potřebu rekonstrukce některých historických budov v Olomouci. Olomoucko má ale také dostatek příležitostí, jak ještě zlepšit poptávku po cestovním ruchu. Jako příležitost bych viděla dotace z EU, rozvoj cykloturistiky, hyppoturistiky a lázeňství. Možností je také vznik ekonomické školy, která na Olomoucku chybí. V dalším rozvoji by ale mikroregionu mohl zabránit nárůst kriminality, ekonomická krize či malá porodnost.

Další analýzou bylo **dotazníkové šetření**. Na dotazníky odpovídali nejvíce muži ve věku 26-45 let z centra Olomouce. Za kladné můžeme považovat to, že 51% dotázaných hodnotí úroveň CR velmi dobře. Mezi největší nedostatky respondenti zařadili lázeňství, cykloturistiku a hyppoturistiku. A nejvíce respondentů by přivítalo projekt, který by zlepšil úroveň lázeňství na Olomoucku. Nejvíce dotazovaných využívá sportovní zařízení a nejraději získávají informace o CR z internetových stránek. Internetové stránky lze považovat také za silnou stránku Olomoucka, neboť město Olomouc nedávno aktualizovalo své webové stránky a zavedlo i nový turistický portál.

Ze závěrů analýz můžeme říci, že Olomoucko, patřící do turistického regionu Střední Morava, by uvítalo investici do lázeňství. Doporučila bych tedy buď výstavbu nového lázeňského centra, zahrnujícího veškeré lázeňské a SPA procedury či modernizaci stávajícího lázeňského centra Blaneocentrum Flora.

Na stránkách města Olomouc jsem se dočetla o již zahájené modernizace hotelu Flora. Projekt řeší modernizaci 60 pokojů s cílem zvýšení jejich certifikace na standard 4*, návštěvníci tak budou mít možnost výběru mezi různými standardy ubytování. Druhou fází projektu je přístavba víceúčelového sálu, restaurační terasy a rozšíření dnešního balneo centra. Celkové výdaje projektu činí necelých 28 mil. Kč, z toho 10 mil. Kč pochází z dotací. V současnosti probíhá již výstavba víceúčelového sálu, po níž bude následovat rekonstrukce a rozšíření lázeňství. (Vlastní zpracování)

Olomouc patří mezi města, které se snaží aktivně starat a podporovat cestovní ruch. V minulém roce tj. 2011 bylo realizováno několik projektů týkajících se rozvoje CR. Jedná se např. o zpřístupnění Arcibiskupského paláce veřejnosti, rekonstrukci IC Olomouc, zavedení jednotného systému pro značení památek, realizaci turistického multimediálního průvodce Olomoucí pro mobilní telekomunikační technologie (OLINA), vybudování informačních systémů ZOO Olomouc, atd. Rekonstrukce IC Olomouc vedla ke zkvalitnění doplňkové a návazné infrastruktury využívané pro CR, a to vytvořením moderního, příjemného prostředí pro návštěvníky i pracovníky IC, zkvalitněním služeb poskytovaných návštěvníkům, a to rekonstrukcí exteriéru, interiéru a k vybavení IC novou elektronikou a výpočetní technikou. Informační středisko bylo rekonstruováno po 10 letech. Co se týče zavedení jednotného systému značení památek, tento projekt napomohl ke přesnější orientaci tuzemských i zahraničních turistů v městě Olomouci, neboť systém značení před jednotným systémem byl značně chaotický a nedostačující. Projekt se zaměřil na sjednocení označení historických objektů formou instalace informačních tabulí a dále na vytvoření čtyř nových domovních znamení na památných domech v Olomouci.

Několik dalších projektů již bylo schváleno, ale ještě ne realizováno, jedná se o: vybudování jezdeckého areálu s ubytovacím zařízením Olomouc - Jízdárna Lazce, výstavba hotelu TARA a penzionu Na Návsí. Projekt jízdárna Lazce se nachází ve III. etapě hodnocení. V měsících 12/2011-02/2012 probíhalo výběrové řízení na dodavatele stavby. Předpokládaný termín zahájení realizace je březen 2012. Realizací projektu dojde k vybudování jezdeckého areálu, který bude sloužit jak k závodní činnosti, tak i k dalším aktivitám návštěvníků. V areálu se bude nacházet venkovní závodní kolbiště, krytá jízdárna a boxy pro ustájení koní. Celkové výdaje projektu jsou odhadovány na 50 mil. Kč. (iprm.olomouc.eu, ©2012)

V rámci rozvoje hippoturistiky bych dále doporučila rozvoj zmíněné investice do jezdeckého areálu, formou hippoturistických stezek, které by uvítali nejen místní obyvatelé, ale také turisté.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat cestovní ruch na Olomoucku. Cestovní ruch je v současné době považován za neodmyslitelnou část života. Každoročně tak lidé vyjíždějí do zahraničí či do tuzemska za relaxací, odpočinkem, kulturou či sportovním využitím.

Bakalářskou práci jsem koncipovala do dvou částí. V první části tzv. teoretické jsem se zabývala základními charakteristikami týkajícími se cestovního ruchu, abych tuto problematiku pochopila. Definovala jsem, co cestovní ruch vlastně je, jak se vyvíjel v průběhu několika let. V další kapitole jsem se zabývala cestovním ruchem jako systémem, kde jsem ho rozdělila na subjekt a objekt cestovního ruchu. Zde jsem také zmínila co všechno vývoj a poptávku po cestovním ruchem ovlivňuje. Dále jsem se zabývala širokou typologií, kde jsem zmínila jak druhy tak také formy cestovního ruchu. Neodmyslitelnou součástí dnešní ekonomiky, kdy se každý musí prát o své místo na trhu, je marketing. Marketingem cestovního ruchu jsem se zabývala o něco podrobněji, neboť má určité specifické charakteristiky. V poslední kapitole teoretické části jsem nastínila problematiku SWOT analýzy a marketingového výzkumu neboť tyto nástroje jsem použila při vyhodnocování úrovně cestovního ruchu na Olomoucku.

V praktické části jsem nejprve definovala mikroregion Olomoucko, které obce do něho patří a následně objekty cestovního ruchu nacházející se na tomto území. Hlavním střediskem Olomoucka je město Olomouc, kde se nachází většina navštěvovaných míst. Mezi nejoblíbenější destinace patří: Sloup Nejsvětější Trojice, pyšníci se svým místem na seznamu UNESCO, dále Arcibiskupský palác, Románský biskupský palác Jindřicha Zdíka, Zoo Svatý Kopeček, Aquapark Olomouc, Ski areál Hlubočky, Golf Club Olomouc a další. Poptávku po cestovním ruchem jsem hodnotila podle údajů o kapacitách hromadných ubytovacích zařízení a počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Uvedené údaje se týkají pouze města Olomouc, neboť k ostatním obcím patřícím do mikroregionu Olomoucko není zveřejněn dostatek informací. Jelikož město Olomouc patří do turistického regionu Střední Morava, srovnala jsem uvedená data s tímto regionem. Zjistila jsem, že Olomouc tvoří v průměru 22 % poptávky po cestovním ruchem ve Střední Moravě. Jelikož se jedná pouze o samotné město, hodnotím poptávku nadprůměrně.

Dále jsem analyzovala Olomoucko pomocí SWOT analýzy. Mezi nejsilnější stránky řadím, že Olomouc je sídlem Univerzity Palackého, je 5. největším městem České republiky, po-

skytuje bohaté kulturní využití, má nový internetový turistický portál apod. Silné stránky razantně převyšují ty slabé, přesto bych za největší nedostatek na Olomoucku zmínila nepřítomnost ekonomické vysoké školy, vysokou nezaměstnanost a nedostatek parkovacích míst. V rámci příležitostí Olomoucka bych doporučila, vybudování ekonomické vysoké školy, či rozšíření Univerzity Palackého i o fakultu ekonomickou. Dále bych doporučila výstavbu vícepodlažního parkoviště v centru města Olomouc.

Poslední analýzou bylo dotazníkové šetření. Mohu konstatovat, že na dotazníky odpovídali nejvíce muži ve věku 26-45 let z centra Olomouce. Za kladné můžeme považovat to, že 51 % dotázaných hodnotí úroveň CR velmi dobře. Naopak za největší nedostatky respondenti označili lázeňství, cykloturistiku a hypotouristiku. V těchto oblastech cestovního ruchu by také přivítali vybudování projektu na podporu rozvoje CR. Na portálu města Olomouc se můžeme dočíst, že projekty v rámci hypotouristiky a lázeňství již byly zahájeny. A v rámci projektu Cyklisté vítáni můžeme říci, že se Olomoucko snaží rozšířit své služby a nabídnout zákazníkům co chtějí i v této oblasti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 205 s. ISBN 80-716-8901-7.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: Základy*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VáZ.).

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Brno: KEY Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-28-6.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Internetové zdroje:

Central Department of Tourism&SummerResorts. *Discover Alex* [online]. ©2006 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z:

http://www.discoveralex.com/GeneralDepart_EN/Description.asp

Cyklisté vítáni [online]. ©2011 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:

<http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>

Český statistický úřad [online]. ©2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://czso.cz/>

Google [online]. 2012 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z:

<http://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi>

Jezdecký klub DERBY [online]. ©2007 [cit. 2012-08-07]. Dostupné z: <http://kone-olomouc.cz/>

Omega: Centrum sportu a zdraví [online]. 2011 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:

<http://www.omegasport.cz/>

Ski areál Hlubočky [online]. ©2009 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://skiarealhlubocky.cz/>

Střední Morava [online]. ©2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/>

SWOT analýza. *Vlastní cesta* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

Tourism Olomouc [online]. ©2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/>

Unikátní orloj v Česku: místo svatých proletáři. *IDNES: Cestování* [online]. ©2006, 2. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/unikatni-orloj-v-cesku-misto-svatych-proletari-f5m-/igcechy.aspx?c=A060202_092126_igcechy_tom

Wikipedie [online]. ©2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné.

apod. a podobně.

atd. a tak dále.

CR cestovní ruch

ČR Česká republika

IC Informační centrum

SP Strategický plán

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém.....	17
Obrázek 2 Rozšířený marketingový mix	30
Obrázek 3 Znak a vlajka města Olomouc	35
Obrázek 4 Mapa města Olomouc.....	35
Obrázek 5 Sloup Nejsvětější Trojice	37
Obrázek 6 Arcibiskupský palác a Románský biskupský palác Jindřicha Zdíka.....	38
Obrázek 7 Logo projektu Cyklisté vítáni a Nadace partnerství.....	39
Obrázek 8 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Olomouci	42
Obrázek 9 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v Olomouci	43
Obrázek 10 Věk respondentů.....	46
Obrázek 11 Místo bydliště respondentů	47
Obrázek 12 Úroveň cestovního ruchu	48
Obrázek 13 Nedostatky v oblasti cestovního ruchu.....	49
Obrázek 14 Využití v rámci cestovního ruchu	49
Obrázek 15 Získávání informací o cestovním ruchu	50
Obrázek 16 Projekt na rozvoj cestovního ruchu	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj cestovního ruchu	16
Tabulka 2 Kapacita ubytovacích zařízení v Olomouci	42
Tabulka 3 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v Olomouci	43
Tabulka 4 Počet příjezdů hostů a počet přenocování v turistickém regionu Střední Morava.....	44
Tabulka 5 SWOT analýza.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřený na cestovní ruch na Olomoucku.

Dotazník bude sloužit výhradně jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma Analýza cestovního ruchu na Olomoucku. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas

1. Jste:

- muž
- žena

2. Jaký je Váš věk?

- 15-25
- 26-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

3. Žijete na Olomoucku?

- ano
- ne

4. Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli ano, v které části Olomoucka žijete?

- centrum Olomouce
- příměstské části
- okolní obce

5. Jaká je dle Vás úroveň cestovního ruchu na Olomoucku?

- velmi dobrá
- dobrá
- špatná

6. Jaké jsou podle Vás nedostatky v oblasti cestovního ruchu na Olomoucku?

- hippoturistika
- cykloturistika
- lázeňství

- sportovní využití
- kulturní využití
- jiné – uveďte.....

7. Co nejvíce využíváte?

- hippoturistika
- cykloturistika
- lázeňství
- sportovní využití
- kulturní využití
- jiné – uveďte.....

8. Domníváte se, že je propagace města dostatečná?

- ano
- ne

9. Jakou formu při získávání informací upřednostňujete?

- webové stránky
- propagační materiály
- informační centrum
- jiné – uveďte.....

10. Zaznamenali jste v poslední době investici pro zlepšení cestovního ruchu na Olomoucku?

- ano – uveďte.....
- ne

11. Domníváte se, že by město mělo uvažovat o návrhu projektu na rozvoj cestovního ruchu?

- ano
- ne

12. Pokud jste na otázku č.11 odpověděli ano, čeho by se ml projekt týkat?

- hippoturistika
- cykloturistika
- lázeňství
- jiné – uveďte.....