

Program rozvoje města Olomouce se zaměřením na cestovní ruch

Bc. Nikola Prikrťová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Prikrtová**
Osobní číslo: **M13625**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Program rozvoje města Olomouce
se zaměřením na cestovní ruch**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Formulujte základní teoretická východiska pro provedení analýzy cestovního ruchu v Olomouci.

II. Praktická část

- Vypracujte socioekonomickou a SWOT analýzu města Olomouce se zaměřením na cestovní ruch.
- Definujte strategické cíle a priority rozvoje v oblasti cestovního ruchu ve městě Olomouci.
- Navrhněte projekty pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouci.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a kol. Cestovní ruch v regionálním rozvoji. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014, 73 s. ISBN 978-80-7509-051-5.
NIJKAMP, Peter and Roberta CAPELLO. Handbook of regional growth and development theories. 1st ed. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2009, 544 p. ISBN 978-184-8445-987.
ROBINSON, Peter et al. Tourism. 1st ed. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2013, 525 p. ISBN 17-806-4297-0.
WOKOUN, René a kol. Základy regionálních věd a veřejné správy. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9.
WOKOUN, René a kol. Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). 1. vyd. Praha: Linde, 2008, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Macháček**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

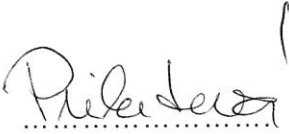
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit Program rozvoje města Olomouce zaměřený na oblast cestovního ruchu. Práce se dělí do dvou částí – teoretické a praktické. V úvodu se práce nejdříve zabývá popisem základních pojmů souvisejících s tématem cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Na tento popis navazuje praktická část, která je tvořena analýzou současného stavu cestovního ruchu ve městě a z ní vyplývající SWOT analýzou. V závěru práce je navržena strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě, která zahrnuje stanovení strategických cílů, priorit a opatření pro tento rozvoj. V této části jsou rovněž navrženy vlastní projekty, které by mohly podpořit rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Klíčová slova: program rozvoje, cestovní ruch, socioekonomická analýza, SWOT analýza, regionální rozvoj, strategický cíl, projekt.

ABSTRACT

The aim of this graduation thesis is to create The development programme of the city of Olomouc with the focus on tourism. This thesis is divided into two parts – the theoretical and the practical one. The introduction of the thesis is focused on the description of the basic concepts, which are related to the topic of tourism and regional development. This description is followed by the practical part, which is consisted of an analysis of the current level of tourism in the city and the SWOT analysis. In conclusion, the strategy for the development of tourism in the city is proposed. It involves setting strategic goals, priorities and measures for the development of tourism. This part of thesis also inculdes my own development projects that could help with the development of tourism in the city.

Keywords: development program, tourism, socio-economic analysis, SWOT analysis, regional development, strategic goal, project.

Ráda bych poděkovala Ing. Jiřímu Macháčkovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	12
2 REGIONÁLNÍ POLITIKA	14
2.1 CÍLE A FUNKCE REGIONÁLNÍ POLITIKY	14
2.2 INSTITUCIONÁLNÍ POJETÍ REGIONÁLNÍ POLITIKY	15
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ROZVOJE OBCÍ	17
3.1 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	18
4 CESTOVNÍ RUCH	20
4.1 ZÁKLADNÍ POJMY A SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	20
4.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	21
4.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	22
4.4 DESTINACE A DESTINAČNÍ MANAGEMENT	24
4.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	25
4.5.1 Marketingový mix	26
5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU	28
5.1 PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	28
5.1.1 Analýza předpokladů rozvoje cestovního ruchu	29
5.1.2 SWOT analýza	30
5.1.3 Návrhová část programu rozvoje	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 SOCIOEKONOMICKÁ ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH	33
6.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	33
6.2 HISTORIE MĚSTA	37
6.3 DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA.....	38
6.3.1 Silniční doprava	38
6.3.2 Železniční doprava	39
6.3.3 Letecká doprava	39
6.3.4 Vodní doprava	40
6.3.5 Městská hromadná doprava.....	40
6.4 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	41
6.5 STRAVOVACÍ SLUŽBY	43
6.6 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	43
6.7 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	46
6.7.1 Historické památky	46
6.7.2 Kulturní zařízení a akce	48
6.7.3 Přírodní atraktivity	50
6.7.4 Sportovní a volnočasové aktivity	51
6.7.5 Kongresová turistika	52

6.8	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	53
7	STRATEGICKÉ DOKUMENTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	56
7.1	STRATEGICKÉ DOKUMENTY NA NÁRODNÍ ÚROVNI.....	56
7.2	STRATEGICKÉ DOKUMENTY NA ÚROVNI REGIONU SOUDRŽNOSTI	57
7.3	STRATEGICKÉ DOKUMENTY NA KRAJSKÉ ÚROVNI	57
7.4	STRATEGICKÉ DOKUMENTY NA MÍSTNÍ ÚROVNI	58
8	SWOT ANALÝZA ZAMĚŘENÁ NA CESTOVNÍ RUCH	59
9	VLASTNÍ VÝZKUM	62
9.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	62
9.2	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ.....	63
9.3	ZÁVĚR VÝZKUMU	69
10	STRATEGICKÉ CÍLE A PRIORITY ROZVOJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	71
10.1	STRATEGICKÝ CÍL Č. 1 – ROZVOJ INFRASTRUKTURY CESTOVNÍHO RUCHU	72
10.1.1	Rozvoj dopravní infrastruktury	72
10.1.2	Rozvoj ubytovací infrastruktury	73
10.2	STRATEGICKÝ CÍL Č. 2 - ROZVOJ NABÍDKY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU	74
10.2.1	Rozvoj kulturně-společenských aktivit ve městě	74
10.2.2	Rozvoj nových podob města	75
10.3	STRATEGICKÝ CÍL Č. 3 - ZVÝŠENÍ PROPAGACE MĚSTA.....	78
10.3.1	Zvýšení propagace	78
10.3.2	Rozvoj spolupráce	79
11	VLASTNÍ PROJEKTY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	80
11.1	ZŘÍZENÍ SPECIÁLNÍ TURISTICKÉ AUTOBUSOVÉ LINKY Z CENTRA DO LOKALITY SVATÝ KOPEČEK	80
11.2	VYBUDOVÁNÍ OBCHODU SE SUVENÝRY	85
11.3	NOVÉ PODOBY PREZENTACE MĚSTA	89
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Tato práce je zaměřená na rozvoj cestovního ruchu ve městě Olomouci a jejím základem bude analýza současného stavu.

Oblast cestovního ruchu je jedno z nejdynamičtějších odvětví ekonomiky, a proto je potřeba jí věnovat značnou pozornost při plánování rozvoje území. Rovněž je i významným zdrojem příjmů veřejných rozpočtů.

Město Olomouc má obrovský, avšak zatím stále málo využitý potenciál cestovního ruchu. Disponuje mnoha přednostmi a nachází se zde i velký počet turistických cílů. Hlavním problémem však je jeho poměrně nízká návštěvnost, slabá využitelnost ubytovacích kapacit a krátká doba pobytu návštěvníků.

Cílem této diplomové práce je tedy socioekonomická analýza současného stavu oblasti cestovního ruchu ve městě Olomouci a vyhotovení SWOT analýzy, dále pak navržení strategických cílů a priorit rozvoje cestovního ruchu ve městě, z nichž některé budou rozpracované do konkrétních projektů.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti cestovního ruchu a regionální politiky, členěním druhů a služeb cestovního ruchu a dále se věnuje teorii strategického plánování obcí i strategickému plánování cestovního ruchu.

Praktická část navazuje na část teoretickou. Věnuje se socioekonomické a SWOT analýze cestovního ruchu ve městě. Součástí praktické části je i dotazníkové šetření. Z poznatků z analýz a dotazníku jsou stanoveny strategické cíle, priority a opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Závěr této části je tvořen vlastními projekty pro rozvoj cestovního ruchu ve městě.

CÍLE A METODY PRÁCE

Oblast cestovního ruchu ve městě Olomouci je poměrně specifická. Město nabízí obrovský turistický potenciál, který však stále není plně využit. Tato práce by měla sloužit k pochopení problematiky cestovního ruchu ve městě a měla by rovněž navrhnout směr, kterým by se město mohlo ubírat. Při tvorbě této diplomové práce a naplnění jejího cíle je postupně použito několik vědeckých metod.

Za cíl této diplomové práce bylo stanoveno vyhotovení socioekonomické analýzy současné úrovně cestovního ruchu ve městě Olomouci a sestavení SWOT analýzy, dále pak návrh strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě a vyhotovení vlastních projektů rozvoje cestovního ruchu.

Teoretická část práce je založena na průzkumu odborné literatury, která se zabývá tématem cestovního ruchu, regionálního rozvoje a strategického plánování. Slouží k seznámení čtenáře s danou problematikou a je úvodem do praktické části.

V praktické části je využita metoda analýzy, pomocí které je zkoumána současná úroveň cestovního ruchu ve městě. Jsou zde využity informace převážně z turistického portálu města a několika strategických dokumentů. Prozkoumána je dopravní a turistická infrastruktura, marketingové aktivity a nabídka cestovního ruchu a v neposlední řadě také strategické dokumenty zabývající se rozvojem území a cestovního ruchu na všech úrovních.

Další použitá metoda v práci je SWOT analýza, která mapuje silné a slabé stránky města a jeho příležitosti a hrozby v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Součástí praktické části je rovněž kvantitativní výzkum prováděný pomocí dotazníkového šetření, který má za úkol potvrdit či vyvrátit hypotézu: čím vzdělanější obyvatel, tím větší zájem o rozvoj cestovního ruchu má a zjistit, jak obyvatelé města Olomouce vnímají rozvoj cestovního ruchu ve městě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

Tato kapitola slouží k vysvětlení a lepšímu pochopení základních pojmů používaných v této práci.

Region

Podle PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002, s. 245) je region celek území, na němž se vyskytují společné fyzicko-geografické nebo sociálně-geografické znaky nebo jej charakterizuje společný proces, resp. vazby.

Regionální rozvoj

Pro zlepšení socioekonomické úrovně regionů je důležité klást důraz na trvale udržitelný rozvoj regionů. Regionálním rozvojem se označuje soubor procesů, které probíhají v určitém regionu a mají za cíl pozitivně působit na rozvoj dané oblasti.

DAMBORSKÝ (2008, s. 11-12) uvádí dva přístupy chápání regionálního rozvoje. Praktickým chápáním rozumí růst potencionalu daného území, který je výsledkem optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů, což se projevuje lepší životní úrovní obyvatel, zvýšením konkurenceschopnosti apod. Takto na regionální rozvoj nahlíží zejména kraje, obce a soukromý sektor. Naopak akademický přístup chápání regionu vidí spíše v aplikování ekonomických, geografických a sociálních nauk na procesy a vztahy vyskytující se v určitém území s cílem najít nástroje na ovlivnění těchto procesů. Akademické chápání bývá rovněž často označováno jako regionalistika.

Oba přístupy jsou však do jisté míry propojeny, a to proto, že akademické pojetí vytváří poznatky, které jsou pak využívány právě pro praktické pojetí. Na základě těchto poznatků se pak utváří regionální politika.

Rozvojové předpoklady

Rozvojovými předpoklady rozumíme výsledky analýzy, které určují budoucí vývoj regionu.

Obec

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích definuje obec jako základní územní samosprávné společenství občanů, které je tvořeno územním celkem a je vymezeno hranicí území obce. Dále uvádí, že je veřejnoprávní korporací, která hospodaří s vlastním majetkem a má právní subjektivitu (ČESKO, 2000, s. 1737).

Město a statutární město

Obec s více než třemi tisíci obyvateli, může být po návrhu obce městem, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Obec rovněž může požádat předsedu Poslanecké sněmovny o navrácení statutu města, pokud byla městem před květnem 1954. Obec může statut města získat i v případě, že dojde ke sloučení dvou nebo více obcí, z nichž alespoň jedna je městem (ČESKO, 2000, s. 1737-1738).

Statutární město je město se zvláštním postavením. V České republice existuje 25 statutárních měst, jejichž území se může členit na městské obvody nebo městské části s vlastními orgány samosprávy (ČESKO, 2000, s. 1738).

Analýza

Analýzou rozumíme jednu ze základních a nejčastěji používaných vědeckých metod. Předmětem analýzy je zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Je to metoda, která slouží ke zkoumání minulého, současného i budoucího stavu a jejím cílem je získání nových poznatků. V rámci programu rozvoje obce bývá nejčastěji používána socioekonomická analýza a SWOT analýza.

2 REGIONÁLNÍ POLITIKA

Přestože regionální politika je již poměrně zažitý pojem, pořád se objevuje několik různých definic. Například WOKOUN (2008, s. 29) uvádí, že se jedná o: „*soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů.*“

Ministerstvo pro místní rozvoj (2013, s. 4) ji ve svém dokumentu Strategie regionální rozvoje ČR pro období 2014-2020 popisuje jako: „*soubor intervencí, které ovlivňují rozložení ekonomických aktivit v území, k rozvoji infrastruktury a ke snížení nerovnováhy v sociálním rozvoji.*“

2.1 Cíle a funkce regionální politiky

Definice se většinou shodují na cíli regionální politiky, který můžeme shrnout jako snižování regionálních disparit v různých oblastech. CAPELLO (2009, s. 1) uvádí negativní dopady regionálních disparit, které spatřuje především ve významných negativních socioekonomických důsledcích, jako jsou vyšší náklady na sociální dávky, neefektivní výrobní systémy nebo nežádoucí sociální podmínky.

Regionální rozdíly můžeme spatřit nejčastěji v úrovni nezaměstnanosti, výši příjmů či ukazatele HDP na obyvatele. Určení cílů regionální politiky je nezbytné pro definování nástrojů regionální politiky. Ty můžeme dělit do 3 skupin, a to makroekonomické, mikroekonomické a ostatní nástroje. Makroekonomické nástroje jsou do jisté míry regulovány národohospodářskou politikou a jako příklad můžeme uvést sníženou sazbu daně ve vybraných oblastech. Mikroekonomické nástroje se snaží přilákat a udržet ekonomické subjekty v podporovaném regionu například příspěvkem na stěhování. Ostatní nástroje jsou využívány jen málokdy a příkladem by mohla být různá administrativní opatření například v podobě zastavení ekonomické činnosti, která neblaze působí na dané území. Můžeme se setkat i s jiným členěním nástrojů regionální politiky, a to třeba na nástroje nefinanční, tedy převážně administrativní opatření a finanční, kam patří různé investiční pobídky nebo rozpočtová zvýhodnění (WOKOUN, 2008, s. 35-37).

WOKOUN (2008, s. 188-189) dále uvádí tři základní funkce regionální politiky, a to:

- komplexně koordinační, která spočívá především v koordinaci ekonomických, ekologických a sociálních potřeb a veřejných i privátních zájmů,
- stabilizační, jenž slouží k odstraňování sociálních a ekonomických nerovnováh,
- dynamizující, jejíž smysl je především v podpoře regionální a lokální ekonomiky.

Regionální politika, její cíle a nástroje by měli zohledňovat rozdíly v charakteristikách daných regionů. Proto je zabezpečování regionální politiky a měření jejích výsledků prováděno na úrovni místní, národní i nadnárodní (CAPELLO, 2009, s. 467).

2.2 Institucionální pojetí regionální politiky

Regionální rozvoj v České republice je zabezpečován na několika základních úrovních, kterými jsou:

- na úrovni NUTS 1 se jedná o celou Českou republiku. Výkon regionální politiky a podpora regionálního rozvoje na této státní úrovni je zabezpečována činností zákonodárných (Poslanecká sněmovna a Senát) a výkonných složek státu (vláda, ústřední správní orgány a jejich organizace), které rovněž zajišťují potřebnou legislativu a finanční prostředky ze státního rozpočtu,
- na úrovni NUTS 2, tedy regionů soudržnosti, je regionální politika zabezpečována pomocí regionálních rad. Na této úrovni je realizována politika hospodářské a sociální soudržnosti regionů za pomoci finančních prostředků z Evropské unie,
- na úrovni NUTS 3 se jedná o kraje. Na této úrovni je regionální politika realizována samosprávnými orgány kraje, které spolupracují jak se státem tak i obcemi,
- na úrovni bývalých okresů je regionální politika zajišťována pověřenými obecními úřady nebo kraji,
- na obecní úrovni je místní rozvoj obstaráván pomocí samosprávných orgánů obce (WOKOUN, 2008, s. 155-157)

Mezi další instituce, které se podílí na zabezpečování regionálního rozvoje, patří rozvojové agentury jako je například CzechInvest nebo CzechTrade, dále různé hospodářské komory a zájmová uskupení, poradní a další orgány a v neposlední řadě i subjekty soukromého sektoru (WOKOUN, 2008, s. 158).

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ ROZVOJE OBCÍ

Strategický plán rozvoje obce nebo také program rozvoje obce je základním nástrojem pro řízení rozvoje obce. Pomáhá obcím plnit své funkce a lépe hospodařit se svým majetkem. Stanovuje základní priority a cíle rozvoje obce a pomáhá jí reagovat na různé změny.

HRABALOVÁ (2004, s. 17) vidí základní přínosy strategického plánování především v pomoci při organizování a překlenutí změn ve společnosti, při řešení dlouhodobých problémů, v definování priorit a cílů rozvoje obce či v kooperaci soukromého a veřejného sektoru. Strategický plán se snaží minimalizovat hrozby a co nejvíce podporovat příležitosti v obci.

WOKOUN (2008, s. 197) dále uvádí základní úkoly programu rozvoje obce, které vidí především v určení společných zájmů obce, jejich obyvatel a podnikatelských subjektů působících na daném území a ve stanovení předpokladů pro realizaci těchto zájmů, dále ve zlepšení podmínek pro rozvoj bydlení a podnikání, v efektivnějším vynakládání veřejných finančních prostředků či ve zvýšení odpovědnosti místních obyvatel a podnikatelů za rozvoj území.

Program rozvoje obce by měl podle WOKOUNA (2008, s. 198) sloužit především pro:

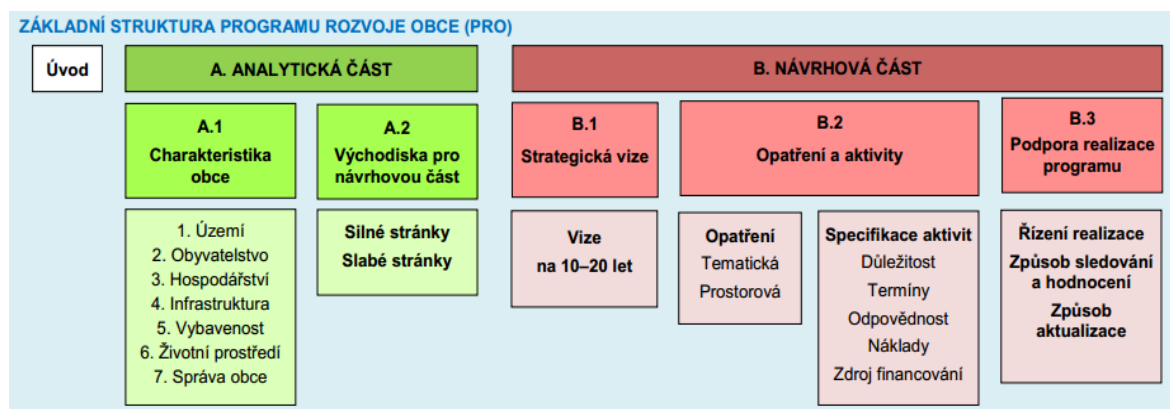
- *zpracování konkrétních podnikatelských a dalších investičních záměrů realizovaných v obci,*
- *sestavování obecního rozpočtu,*
- *práce na novelizaci územního plánu obce nebo případné vypracování územního plánu obce,*
- *posuzování regionálních plánů a programů z pohledu obce,*
- *podklad pro zodpovědný vstup obce na kapitálový trh.*

Strategické plánování je rozsáhlý proces, do kterého by měla být mimo představitelů obce zapojena i veřejnost, která zná problémy v obci a více pak podporuje a lépe snáší navrhované změny v obci.

3.1 Proces strategického plánování

Jak již bylo uvedeno základním plánovacím dokumentem a řídicím nástrojem pro rozvoj obcí je program rozvoje obce. Jedná se o střednědobý až dlouhodobý dokument, jehož právní základ je stanoven v Zákoně č. 128/2000 Sb. o obcích. Jeho hlavní význam spočívá v identifikaci hlavních problémů rozvoje obce a formulaci jejich možných řešení. Dále slouží jako podklad pro rozhodování orgánů obce, jako základ marketingové strategie, jako zdroj informací pro podnikatelskou sféru a investory, či jako opora při zpracování žádostí o čerpání různých dotačních titulů.

Program rozvoje obce se většinou skládá ze dvou částí, z nichž první bývá analytická a druhá návrhová. Strukturu programu rozvoje uvádí i následující obrázek:



Obr. 1. Struktura programu rozvoje obce (Metodika tvorby programu rozvoje, s. 6)

Pro samotný začátek strategického plánování je důležité stanovit zodpovědný orgán, který bude plánování řídit. Měl by být složen nejen z představitelů obce, ale i z členů různých zájmových skupin působících na daném území. Po zřízení takového orgánu je třeba analyzovat současný stav v dané obci. Jedná se o analýzu demografického prostředí, infrastruktury, životního prostředí či ekonomické situace v obci. Jejím cílem je nalezení specifických vlastností a charakteristik vyskytujících se na daném území, které mohou být základem pro rozvoj, nebo naopak důvodem možného ohrožení. K lepšímu pochopení této analýzy pak může být vyhotovena SWOT analýza. Ta pomáhá odhalit silné a slabé stránky obce, které může obec svým chováním ovlivnit a příležitostí a hrozeb, které sice ovlivňují pozici obce, ale sama obec je nemůže ovlivnit. Následuje definování základních vizí rozvoje obce a problémových oblastí, které jsou základem pro stanovení cílů rozvoje obce. Tyto cíle jsou pak dále rozpracovány do jednotlivých opatření, díky nimž bude strategie naplněna. Je proto důležité, aby cíle byly stanoveny reálně, srozumitelně, měřitelně a byla u nich stanovena zodpovědnost a termín realizace. Priority naplnění jednotlivých cílů jsou

pak závislé především na finančních a dalších zdrojích obce. Po sestavení strategického plánu rozvoje následuje jeho schválení a přijetí zastupitelstvem obce. Následuje nejdůležitější fáze procesu, a to samotná realizace. Poté je plán vyhodnocen, zjistí se, do jaké míry byl naplněn, případně může dojít k jeho aktualizaci (HRABALOVÁ, 2004, s. 18-20).

4 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch patří mezi významná hospodářská odvětví. Jeho přínosy se v ekonomice odrážejí v mnoha odvětvích. Oblast cestovního ruchu však s sebou přináší i různá specifika, která odlišují trh cestovního ruchu od ostatních trhů.

Podle TITTELBACHOVÉ (2008, s. 205-207) cestovní ruch významně ovlivňuje regionální rozvoj, protože je to oblast ekonomiky, která je úzce spojená s daným regionem. Zároveň je to oblast, která vytváří mnoho pracovních míst a nabízí mnoho investičních aktivit. Jeho přínosy však není snadné jednoznačně vymezit, protože některé jeho produkty nevyužívají pouze účastníci cestovního ruchu, ale i místní obyvatelé. Zároveň účastníci cestovního ruchu spotřebovávají produkty i z jiných oblastí, než je cestovní ruch. Tato oblast ekonomiky je považována za celkem stabilní. Problematika rozvoje této oblasti je vždy zahrnuta do strategických programových dokumentů, a to na všech úrovních, od národní, přes krajskou až po obecní.

Cestovní ruch s sebou přináší mnoho výhod. ROBINSON (2013, s. 402) popisuje cestovní ruch jako důležitý nástroj, který pomáhá místnímu ekonomickému růstu a vývoji, a to proto, že do místní ekonomiky přináší značné finanční prostředky. Přínosy cestovního ruchu jsou ovlivňovány správným plánováním a řízením cestovního ruchu a jeho specifických oblastí. Kromě ekonomického přínosu autor uvádí další přínos cestovního ruchu, kterým je vytváření nových pracovních míst, jenž jsou vytvářeny buď přímo, nebo nepřímo. Nová pracovní místa s sebou pak mohou přinést i další výhody v podobě růstu počtu obyvatel nebo prostřednictvím nárůstu místních daňových příjmů. Rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě rovněž může vést k rozvoji investic v sektorech cestovního ruchu, jako je například hotelnictví či pohostinství.

Cestovní ruch s sebou nese však i negativní dopady, kterými mohou z hlediska ekonomického být například inflace, zvýšené náklady na infrastrukturu či velká závislost na cestovním ruchu. Dále může mít rozvoj cestovního ruchu negativní dopad na životní prostředí jako je zvýšený hluk, znečištění přírody i měst.

4.1 Základní pojmy a specifika cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu v posledních desetiletích neustále roste a s tím i jeho ekonomické, politické, kulturní a další dopady. Definicí cestovního ruchu existuje celá řada. Například PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002, s. 45) definují cestovní ruch, nazývaný

také turismus, jako: „*souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“

Světová organizace cestovního ruchu popisuje cestovní ruch jako sociální, kulturní, ekonomický jev, který je provázen pohyby osob do zemí, nebo do míst mimo jejich obvyklé prostředí pro osobní, obchodní nebo profesní účely (UNWTO).

Cestovní ruch patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející oblasti národního hospodářství. Tento rozvoj vede rovněž ke zvýšení odpovědnosti obcí při jeho plánování a realizaci a je spojen i s vyšší životní úrovní obyvatel. Tato oblast však obsahuje i několik specifíků, které trh cestovního ruchu odlišují od ostatních trhů. FORET a FORETOVÁ (2014, s. 29) například uvádí, že rozvoj cestovního ruchu výrazně ovlivňují politicko-správní podmínky, přírodní faktory a spojitost s místem. Produkt cestovního ruchu je rovněž velice specifický, protože nelze vyrábět do zásoby a poptávka po produktu je ovlivněna důchody obyvatel, jejich preferencemi a kapacitou volného času. V této oblasti rovněž existuje vysoký podíl lidské práce a pro rozvoj této oblasti je nutné sledovat nové trendy v komunikačních a informačních technologiích.

RYGLOVÁ, BURIAN a VAJČNEROVÁ (2011, s. 22) popisují další specifika oblasti cestovního ruchu. Upozorňují na místní a časovou provázanost tvorby, realizace i spotřeby produktů cestovního ruchu, jejich ovlivňování sezónními výkyvy či vysokou závislost na přírodních a historických atraktivitách dané lokality.

4.2 Druhy cestovního ruchu

Druhů cestovního ruchu existuje celá řada, a to v závislosti na zvolených kritériích. Mezi základní řazení patří domácí a zahraniční cestovní ruch, krátkodobý a dlouhodobý, organizovaný či individuální. FORET a FORETOVÁ (2014, s. 15-22) uvádí dělení cestovního ruchu podle účelu, resp. motivu a cílů, a to na:

- rekreační, jehož hlavním cílem je fyzický a psychický odpočinek,
- kulturně poznávací, jehož motivem je poznání kultury, národů a historie,
- náboženský, zaměřený na návštěvy církevních památek a poutních míst,

- vzdělávací, který má za cíl zlepšení znalostí a dovedností,
- společenský, jehož hlavním motivem je setkávání příbuzných a vytváření nových vztahů,
- zdravotní, nejen za účelem zlepšení zdraví, ale i kvůli relaxaci (wellness),
- poznávání přírody, které zahrnuje ekoturistiku a návštěvu různých přírodních rezervací, s cílem opět se navrátit k přírodě,
- dobrodružný, jenž je představován především adrenalinovými sporty,
- profesní, který zahrnuje různé obchodní a služební cesty a kongresy či veletrhy,
- politický, jehož účelem je sjezd politických stran,
- nákupní, který je naplňován pomocí cest za nákupy,
- specifický, jako je například turistika pro vozíčkáře.

RYGLOVÁ, BURIAN a VAJČNEROVÁ (2011, s. 20) doplňují druhy cestovního ruchu o specifické formy, jako je například rodinný, mládežnický či seniorský cestovní ruch, cestovní ruch pro turisty s tělesným postižením, chalupářský, karavanový a další.

4.3 Služby v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu je produkován vysoký podíl služeb. Uspokojování potřeb návštěvníků je jeden z hlavních cílů cestovního ruchu. A právě uspokojování těchto potřeb je uskutečňováno pomocí produktu cestovního ruchu, kterým jsou převážně služby. Službami rozumíme ekonomické statky nehmotného charakteru, které disponují specifickými znaky.

Mezi základní znaky služeb patří to, že jsou nehmotné, nedají se skladovat ani předem vyzkoušet, jejich poskytování vyžaduje vysoký podíl lidské práce a také osobní účast zákazníků při jejich spotřebě. Služby v oblasti cestovního ruchu však disponují dalšími specifickými znaky, jako je časová a místní vázanost služeb na primární nabídku, dále to, že služba bývá spotřebována komplexně, tedy v kombinaci s jinými službami, nikoliv samostatně. Služby také disponují vzájemnou nahraditelností (například při dopravě) a vyžadují značnou propagaci a kvalitu. Dalším specifikem je skutečnost, že některé služby (například ubytovací) nejsou pro spotřebitele anonymní. Tyto služby také výrazně ovlivňuje sezónnost (ORIEŠKA, 2011, s. 7).

Služby v cestovním ruchu se dělí podle několika hledisek. Můžeme je dělit například podle významu, a to na základní, které zabezpečují základní potřeby turistů jako například doprava, ubytování či stravování a doplňkové, které souvisí s využíváním jednotlivých atraktivit v dané lokalitě. Dále je můžeme členit podle charakteru spotřeby na osobní a věcné, podle způsobu úhrady na placené a neplacené, podle místa poskytování, zda jsou poskytovány v místě trvalého pobytu, během přepravy či v rekreačním prostoru a v neposlední řadě podle způsobu zabezpečení na služby vlastní, dodavatelské či zprostředkovatelské (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 21-22).

ORIEŠKA (2011, s. 12-13) dále uvádí dělení služeb cestovního ruchu podle jejich druhu, a to na:

Informační

Tyto služby zajišťují šíření informací o místech, objektech a službách cestovního ruchu a jsou základem pro rozhodování turistů. Nejčastěji jsou poskytovány informačními centry, cestovními kanceláři či agenturami.

Dopravní služby

Ty zajišťují přepravu z místa bydliště návštěvníků do cílové lokality a zpět stejně jako v místě pobytu. Nejedná se jen o samotnou přepravu, ale součástí těchto služeb je i poskytování informací o dopravě, rezervace míst a další. Jsou poskytovány samotnými přepravci i cestovními kanceláři.

Ubytovací služby

Tyto služby umožňují přenocování v dané lokalitě. Součástí ubytování jsou i doplňkové služby, jako je například úschova zavazadel či cenností, prodej suvenýrů či poskytování informací. Jsou zajišťovány ubytovacími zařízeními různých kategorií.

Stravovací služby

Jedná se o služby základního i doplňkového stravování, které jsou poskytovány především pohostinskými zařízeními.

Sportovně-rekreační služby

Poskytování těchto služeb je přímo spojené s využitím volného času. Slouží k rozvoji turistiky, sportu a relaxace. Jsou zajišťovány prostřednictvím sportovních a relaxačních zařízení, které mohou být samostatně, nebo součástí ubytovací kapacity.

Kulturně-společenské služby

Tyto služby slouží k uspokojení kulturních a společenských potřeb návštěvníků a jsou spojené s poznáváním a zábavou. Poptávku po těchto službách ovlivňuje délka pobytu návštěvníků.

Mezi další služby patří například služby kongresové, průvodcovské, animační, směnářské, lázeňské či služby cestovních agentur či kanceláří.

4.4 Destinace a destinační management

Stejně jako každé jiné odvětví, i cestovní ruch podléhá různým trendům. Vyspělé země si začínají uvědomovat, že pro rozvoj cestovního ruchu je třeba podporovat spolupráci soukromých subjektů a veřejné správy na daném území. Taková spolupráce by měla vést ke koordinaci a zefektivnění poskytovaných služeb. FORET A FORETOVÁ (2014, s. 49) uvádí, že základem spolupráce je vzájemná výpomoc a partnerství subjektů v systému. Jako příklad uvádějí propojení slevových systémů, nabízení a využívání volných ubytovacích kapacit či snížení administrativních překážek.

Destinací obvykle nazýváme místo, které má velký potenciál cestovního ruchu a rozvinutou turistickou infrastrukturu. HESKOVÁ (2014, s. 81) popisuje destinaci v obecné rovině jako: *„geografický prostor, který host, účastník cestovního ruchu volí jako cílové místo pobytu ... a zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu.“*

Aby destinace přispívala k rozvoji cestovního ruchu na daném území, je třeba ji budovat jako konkurenceschopnou jednotku, která je správně řízena. Takové řízení nazýváme management destinací. Ten HESKOVÁ (2014, s. 84) popisuje jako proces, při kterém se utváří a řídí jednotky – destinace, a to pomocí nástrojů v plánování, organizování či rozhodování a při němž je důležitá především spolupráce jednotlivých subjektů působících na daném území. Základní podmínkou fungování destinačního managementu je i správná komunikace. Podle NOVÁKOVÉ (2013, s. 317) můžeme destinační management chápat jako: *„řízení cestovního ruchu v destinaci a zajištění spolupráce služeb s cílem uspokojování potřeb turistů.“*

Destinační management úzce souvisí i s marketingem destinace cestovního ruchu, který je nezbytný pro propagování dané destinace. JAKUBÍKOVÁ (2012, s. 38) jej popisuje jako: *„proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“*

Marketing destinace disponuje určitými specifiky, která vyplývají ze specifík odvětví i z charakteru služeb cestovního ruchu. JAKUBÍKOVÁ (2012, s. 38) mezi tato specifika považuje:

- nesourodost oblasti cestovního ruchu vyplývajícího z velkého počtu subjektů a objektů,
- různorodost cílů těchto objektů a s tím spojené možné konflikty,
- destinace cestovního ruchu je vnímána jako komplexní celek,
- velký podíl služeb v oblasti cestovního ruchu,
- převaha nabídky v cestovním ruchu a chybně orientovaný marketing,
- produkt cestovního ruchu obsahuje další dílčí produkty,
- cena za komplexní produkt cestovního ruchu není stanovená,
- objektivní ocenění produktu destinace není možné,
- cestovní ruch je citlivý na mnoho vnějších faktorů, které jej mohou snadno ovlivňovat.

4.5 Marketing cestovního ruchu

Marketing je v oblasti cestovního ruchu velmi důležitý, zejména z hlediska jeho dlouhodobé udržitelnosti. Správně zacílená marketingová strategie umí efektivně komunikovat přednosti dané lokality a může vést k lepší konkurenceschopnosti. Pomocí marketingu můžeme ovlivňovat spotřební chování zákazníků požadovaným směrem.

Pro tvorbu nabídky služeb cestovního ruchu je však třeba zohlednit několik faktorů, které ji ovlivňují. Podle FORETA a FORETOVÉ (2014, s. 29-30) je třeba si uvědomit, že produkt cestovního ruchu působí na zákazníky většinou jen krátkodobě a přechodně. Zvyšují se nároky na jeho jedinečnost a velikost zážitku, stejně jako nároky na kvalitu, a to nejen hmotných věcí, jako je například vybavení, ale i na profesionalitu personálu. Důležitou roli hraje také image produktu nebo místa a roste i význam spolupráce zprostředkovatelů cestovního ruchu. Problémem nabídky služeb cestovního ruchu je její snadná napodobitelnost, která však díky konkurenčnímu boji vede k neustálému vylepšování dosavadních služeb. Nabídku také ovlivňují módní vlny a momentální preference turistů.

Cestovní ruch s sebou nese také negativní dopady, jako je například nárůst loupeží, dopravní kolapsy nebo ničení přírody.

4.5.1 Marketingový mix

Spotřební chování zákazníků můžeme nejlépe ovlivnit pomocí tzv. marketingového mixu. Klasická podoba marketingového mixu nazývaná jako 4P se v cestovním ruchu rozšiřuje o další 4P, a tento mix pak vypadá následovně (HUMENČÁK, PAŽOUT, s. 16-20):

- **Product (produkt)** – produktem rozumíme službu nebo balíček služeb, jejímž cílem je uspokojení potřeb zákazníka, v případě cestovního ruchu tedy návštěvníka daného regionu. Důležité je jeho zacílení na danou skupinu zákazníků, měl by být atraktivní a v souladu s nabídkou regionu, zásadní je i jeho propagace.
- **Price (cena)** – cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu a je jedním ze základních prvků pro konkurenční boj. Kromě konkurence cenu ovlivňuje ještě náklady, poptávka či objem prodeje.
- **Place (distribuce)** – distribuce může být chápána dvojitým způsobem, a to buď jako místo, kde jsou produkty poskytovány, nebo způsob jejich poskytování. V oblasti cestovního ruchu existuje buď přímá distribuční cesta, jejíž význam je díky Internetu velice významný, nebo zprostředkovatelská distribuční cesta, která je naplňována pomocí různých provizních prodejců, jako jsou například cestovní agentury.
- **Promotion (komunikace)** – dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je i komunikace, jejímž cílem je oslovit co nejvíce zákazníků a namotivovat je ke koupi produktu. Mezi hlavní nástroje komunikace patří podpora prodeje, reklama, PR (vztahy s veřejností) a osobní prodej.
- **People (lidé)** – lidé jsou významným faktorem při poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu, a to nejen proto, že jsou většinou v přímém kontaktu se zákazníky. Důležité je klást důraz na úroveň prodeje služeb, schopnost poradit či úroveň služeb poskytovaných po celou dobu pobytu.
- **Partnership (spolupráce)** – jedná se kooperaci všech subjektů zúčastněných v cestovním ruchu. Partnerské vztahy mohou být budované za účelem společného cíle, budování image destinace, přilákání investora či při jednání s veřejnou správou.

- **Packaging (nabídkové balíčky)** – jedná se o kombinaci několika služeb, které tvoří komplexní balíček pro zákazníka a nákup takového balíčku by měl být i cenově výhodnější než nákup jednotlivých služeb. Tvorba takových balíčků přináší výhody nejen pro zákazníky, ale i pro poskytovatele služeb, kterým může například pomoci překlenout mimosezónu.
- **Programming (programování)** – tento nástroj je úzce spojen s nabídkovými balíčky. Jedná se o samotné postupy, činnosti a úkoly spojené s poskytováním služeb, jejímž úkolem je zvýšení atraktivnosti a prodeje služeb cestovního ruchu.

5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Pro rozvoj cestovního ruchu a zachování udržitelného rozvoje je třeba efektivně řídit tuto oblast. Součástí takového procesu je plánování, řízení a kontrola stanovené tak, aby vedly k naplnění určených cílů. Důležitými nástroji řízení jsou strategické dokumenty a další koncepční a programové dokumenty.

Podle VYSTOUPILA (2007, s. 7) strategií rozumíme plán či prognózu obecnějšího charakteru, pomocí kterých systematicky organizujeme a řídíme dané území, a které obsahují silné a slabé stránky oblasti, určují priority, doporučení a cíle rozvoje a způsoby, jakými je naplnit. Přičemž prioritou se stanovuje na základě významu a rozumíme jí řešení rozdílů mezi současným a budoucím stavem. Cílem rozvoje pak chápeme definování budoucího stavu, který je naplňován prostřednictvím různých aktivit nazývaných opatření.

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje (Česko, 2000, s. 3549-3550) definuje strategii regionálního rozvoje jako: „*střednědobý dokument, na období 3 - 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.*“ Obsah strategie podle tohoto zákona spočívá především v analýze současného stavu, charakteristice silných a slabých stránek, stanovení strategických cílů regionálního rozvoje a určení státem podporovaných regionů včetně uvedení doporučení pro ústřední správní úřady.

Strategie je naplňování prostřednictvím prováděcích dokumentů, tedy programových dokumentů neboli krátkodobých realizačních plánů. Tyto plány uvádějí konkrétní kroky k naplnění strategických cílů a uvádějí co, kdo, kdy a kde bude uděláno. Střednědobé dokumenty, které stanovují zaměření podpory regionálního rozvoje v daném regionu, nazýváme programové dokumenty. Uvádějí různé aktivity a opatření k naplnění cílů, definují zodpovědné osoby, způsob zavedení i financování (VYSTOUPIL, 2007, s. 8).

5.1 Program rozvoje cestovního ruchu

Hlavním úkolem dokumentů zaměřujících se na program rozvoje cestovního ruchu je zhodnocení geografického prostředí a potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Podle PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002, s. 247) je potenciál cestovního ruchu představován: „*souhrnnou hodnotou všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných na základě bodovací školy, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje*“

cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí (kyselé deště, nízká kvalita vzduchu, znečištění moře, pláží aj.) a landuse daného území.“

5.1.1 Analýza předpokladů rozvoje cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn řadou faktorů. PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002, s. 231-232) vysvětlují předpoklady rozvoje cestovního ruchu jako: *„souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu.“*

JAKUBÍKOVÁ (2012, s. 16) uvádí základní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, kterými jsou:

- svoboda cestovat,
- volný čas,
- dostatek volných finančních prostředků,
- příznivé politické klima.

Předpoklady cestovního ruchu jsou nejčastěji hodnoceny na základě takzvaného funkčního přístupu. Ten VYSTOUPIL (2007, s. 50) popisuje takto: *„Ústřední myšlenkou tohoto přístupu je odpověď na otázku, jakou roli plní jednotlivé části krajiny při formování cestovního ruchu – jde tedy o identifikaci funkčně-prostorových struktur krajiny.“*

Předpoklady cestovního ruchu jsou základně členěny na:

- lokalizační,
- selektivní,
- realizační.

Podle KONEČNÉHO (2014, s. 33-45) lokalizační předpoklady vyjadřují příležitost území k turismu a dále se dělí na přírodní předpoklady, kam mimo jiné patří reliéf, klima, vodstvo či přírodní atraktivity, a které mohou být limitujícím faktorem pro rozvoj turismu, protože určují kvalitu daného prostředí a dále kulturně-historické předpoklady, které se dále dělí na kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce. Jsou charakteristické tím, že vznikly činností člověka. Realizační předpoklady jsou služby a činnosti, které doplňují lokalizační předpoklady a zajišťují funkčnost turismu v daném území. Do těchto předpokladů patří dopravní, turistická a ostatní infrastruktura nebo zábavní a sportovní

zařízení. Některé z těchto předpokladů neslouží pouze turistům, ale i místním obyvatelům. Veškeré zdroje a procesy, které uvádějí v činnost turistické a rekreační procesy a vymezují potenciál k rekreaci obyvatelstva, nazýváme selektivní předpoklady cestovního ruchu.

U přírodních lokalizačních předpokladů se hodnotí zejména podmínky pro rekreaci a analyzuje se využitelnost přírodních zdrojů a jejich možný vývoj. Při analýze kulturně-historického potenciálu se sleduje stupeň ochrany kulturně-historických památek a jejich atraktivita a návštěvnost, u kulturních zařízení a společenských akcí se hodnotí počet uspořádaných akcí, kapacita takových zařízení, počet návštěvníků či pravidelnost akcí. V případě realizačních předpokladů jsou hodnoceny zejména ubytovací zařízení, kde se sleduje především jejich počet, umístění a kapacita lůžek a dopravní infrastruktura, v rámci které se analyzuje například poloha regionu v rámci daného typu dopravy, dostupnost daného regionu hromadnou dopravou, či jak je doprava využívána jako atraktivita dané lokality. Dále se posuzuje turistická a sportovně-rekreační infrastruktura například z hlediska jejich počtu, druhu či vybavení (VYSTOUPIL, 2007, s. 50-71).

Součástí strategického plánování je kromě analýzy nabídky cestovního ruchu i analýza poptávky, která obsahuje zejména vyhodnocení trendů v poptávce, které představují preference účastníků cestovního ruchu a také analýzu jejich spotřebitelského chování. Tato kritéria jsou zjišťována pomocí marketingových a dalších šetření. Dále se jedná o analýzu konkurence, jejímž cílem je odlišení nabídky cestovního ruchu daného regionu od konkurence a zároveň pomáhá při posouzení silných a slabých stránek regionu. Při hodnocení poptávky cestovního ruchu je nezbytná rovněž analýza návštěvnosti daného regionu, která podává informace o struktuře a počtu návštěvníků a mimo jiné například pomáhá určovat sezónní výkyvy (VYSTOUPIL, 2007, s. 71-75).

5.1.2 SWOT analýza

Po analýze nabídky a poptávky cestovního ruchu je součástí programových dokumentů i SWOT analýza, která shrnuje nejdůležitější poznatky z těchto analýz. SWOT analýza patří mezi nejznámější a také nejpoužívanější analýzy, jejímž cílem je identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Hodnotí vnitřní faktory, které aktéři na daném území mohou jistým způsobem ovlivnit a vnější faktory, které jsou jen těžko ovlivnitelné.

Tato analýza pomáhá pochopit marketingovou pozici dané lokality, poznat její jedinečnost a naopak i slabá místa, co jí může prospět, nebo jaké faktory ji mohou ohrozit. Vzhledem k rozsáhlosti analýzy v cestovním ruchu bývá většinou rozpracována podle jednotlivých

oblastí. Tato analýza může podávat nové kvalitativní informace a pro jejich vyhodnocení se používá několik přístupů. Dané jevy lze klasifikovat podle aktuálnosti, podle nástrojů marketingového mixu či podle struktury účetní evidence. Při jejich vyhodnocování se používá kritérium naléhavosti, kdy jsou jednotlivé jevy obodovány podle jejich síly nebo slabosti a následně klasifikovány pomocí aritmetického průměru. Při zpracování SWOT analýzy může docházet k několika problémům jako je například přílišná obecnost, která pak vede ke snížené vypovídací schopnosti výsledků analýzy (RYGLOVÁ, BURIAN a VAJČNEROVÁ, 2011, s. 106).

5.1.3 Návrhová část programu rozvoje

Nezbytnou součástí programových dokumentů je i návrhová část, která formuluje závěry z předchozích analýz. Většinou bývá sestavována od obecných formulací k detailnějším návrhům. Obecně bývají formulovány strategické vize a cíle. Vizí podle VYSTOUPILA (2007, s. 84) rozumíme: „*přirozené vyústění analytické části dokumentu a její syntetické návstavby (SWOT analýza) do nekontroverzního textu, jehož podstatou je vymezit smysl a směr celého dokumentu.*“ Zobrazuje ideální stav rozvoje daného regionu a definuje globální cíl tohoto rozvoje. Jedná se o obecnou formulaci, jejíž naplnění je dlouhodobého charakteru.

Dalším krokem v návrhové části je stanovení strategických cílů. Ty shrnutí hlavní problémy a stav, jakého chceme na daném území dosáhnout. Počet těchto cílů by měl být mezi třemi až pěti, měly by být výstižné, nikoliv však zbytečně detailní. Ke konkrétnějšímu popisu pak slouží priority, které jsou pak rozpracovány do jednotlivých aktivit. Vznikne tak hierarchické uspořádání cílů od obecných formulací až po konkrétní aktivity a opatření k jejich naplnění. Součástí návrhové části programového dokumentu může být i marketingová strategie či akční plán (VYSTOUPIL, 2007, s. 83-88).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOCIOEKONOMICKÁ ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH

Tato kapitola se bude zabývat socioekonomickou analýzou města Olomouce v oblasti cestovního ruchu. Uvedena bude základní charakteristika města, historie města a dopravní infrastruktura. Shrnuty budou i ubytovací a stravovací služby ve městě a marketingové aktivity města. Dále budou zhodnoceny předpoklady cestovního ruchu ve městě.

6.1 Základní charakteristika

Město Olomouc leží na východě České republiky a z geografického hlediska je centrem nížiny Haná. Zejména na východě je ohraničeno vyšším georeliéfem. Panuje zde příjemné klima bez výrazných výkyvů v teplotách. Město leží v srdci Moravy, na soutoku řek Moravy a Bystřice. Olomouc je díky své poloze dobře dostupná po silnici i vlakem. Vzdálenost Olomouce od významných českých i evropských měst uvádí následující tabulka:

Tab. 1. Vzdálenost Olomouce od jiných měst (PRCR, © 2007)

Město	Vzdálenost	Město	Vzdálenost
Berlín	500 km	Brno	76 km
Bratislava	197 km	České Budějovice	288 km
Budapešť	389 km	Hradec Králové	141 km
Londýn	1 473 km	Liberec	235 km
Moskva	1 715 km	Ostrava	100 km
Paříž	1 302 km	Plzeň	364 km
Varšava	474 km	Praha	277 km
Vídeň	198 km	Ústí nad Labem	365 km

Počet obyvatel ve městě měl až do loňského roku stále klesající charakter, jak uvádí tabulka č. 2. Ke konci roku 2014 žilo v Olomouci 99 809 obyvatel, což znamenalo nárůst o zhruba 400 obyvatel oproti roku předchozímu. Přírozený přírůstek obyvatel a migrační saldo se pohybovali v kladných hodnotách.

Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel (Český statistický úřad)

Rok (k 31.12.)	Počet obyvatel
1990	107 399
1995	104 845
2000	102 702
2005	100 381
2010	100 233
2011	99 529
2012	99 471
2013	99 489
2014	99 809

Město Olomouc se tedy s jeho téměř sto tisíci obyvateli řadí na pozici 6. největšího města v zemi a zároveň patří mezi jedno z 25 statutárních měst. Rozkládá se na ploše přes 103 km². Je sídlem řady institucí, jako je krajský úřad, Univerzita Palackého, arcibiskupství, vrchní soud a další. Donedávna plnilo i významnou roli ve vojenské oblasti. Olomoucký kraj společně s krajem Zlínským tvoří region soudržnosti NUTS II – Střední Morava.

Krajská metropole je druhou největší a nejvýznamnější památkovou rezervací v České republice. Nachází se zde mnoho kulturních institucí, historických památek a sportovních zařízení. Od roku 2000 je Olomouc se svým Sloupem Nejsvětější Trojice zařazena na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Olomouc je rovněž významné studentské město. Univerzita Palackého je druhou nejstarší univerzitou v České republice. Byla založena v 16. století a v současné době na osmi fakultách studuje přes 24 tisíc studentů. Univerzita také plní funkci největšího zaměstnavatele v kraji. Ve městě se dále nachází soukromá Moravská vysoká škola, která vyplňuje mezeru v nabízených oborech univerzity a poskytuje ekonomické vzdělání na bakalářském stupni. Na území města jsou také dvě desítky středních škol, 4 gymnázia a přes 20 škol základních.

Olomouc dále disponuje špičkovou fakultní nemocnicí, která plní nadregionální význam a dalšími zdravotnickými zařízeními. Město má dlouhou tradici v průmyslové výrobě, a to zejména v oboru potravinářství a strojírenství. Sídlí zde významné potravinářské závody,

jako je mlékárna Olma Olomouc nebo čokoládovna Nestlé. Dalšími tradičními firmami ve městě jsou výroba léčiv Farmak či výroba čerpadel a zálohové techniky ISH čerpadla.

Ve městě je také dostatek organizací, které zajišťují sociální služby občanům. Jedná se například o azylový dům, noclehárnu, domov pro ženy a matky s dětmi, několik klubů pro seniory a také domovů s pečovatelskou službou. Ve městě se rovněž nachází Charita Olomouc.

Město Olomouc se řadí i mezi významná sportovní centra. Disponuje fotbalovým, hokejovým i plaveckým stadionem, sportovní halou, tenisovými, badmintonovými i squashovými kurty a mnoha dalšími sportovními zařízeními. Ve městě se také nachází lanová centra, zoologická a botanická zahrada či aquapark.

Olomoucký kraj se dlouhodobě řadí mezi kraje s nadprůměrnou mírou nezaměstnanosti, z toho město Olomouc patří mezi oblasti s nižší mírou nezaměstnanosti v kraji, která se pohybuje okolo 8,4 %. V celorepublikovém srovnání patří Olomoucký kraj mezi kraje s nižší průměrnou měsíční hrubou mzdou, která v současné době činí přes 22 tisíc.

Město Olomouc rovněž spolupracuje s jinými městy nejen v Evropě, ale i na světě a má celkem osm partnerských měst, kterými jsou: Antony (Francie), Luzern (Švýcarsko), Nördlingen (SRN), Owensboro (USA), Pécs (Maďarsko), Subotica (Srbsko), Tampere (Finsko), Veenendaal (Nizozemí). Tato spolupráce se odráží v oblasti kultury, sportu, životního prostředí, zdravotnictví, podnikání a dalších. Dochází také k pravidelným návštěvám představitelů zemí a církví (Turistický portál města, © 2002-2015).

Shrnutí základních silných a slabých stránek města a jeho příležitostí a hrozeb uvádí obecná SWOT analýza v následující tabulce:

Tab. 3. Obecná SWOT analýza města

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
I n t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká úroveň vzdělání obyvatelstva • Sídlo kraje, soudu a dalších významných institucí • Dostatek sociálních služeb • Existence fakultní nemocnice a dalších kvalitních zdravotních a vědeckých pracovišť • Dobrá vybavenost sítí obchodů a drobných služeb • Křižovatka dopravních cest • Existence Univerzity Palackého • Silná tradice výroby 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší nezaměstnanost • Nízké mzdy • Chybí významné firmy, které by zaměstnaly tisíce lidí • Chybí východní obchvat města • Nedostatečná kapacita domovů pro seniory • Nedostatek parkovacích míst • Utlum některých průmyslových odvětví • Nedostatek investičních pobídek ze strany města • Chybějící mezinárodní letiště
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
E x t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • Přilákání významné firmy nebo instituce do města • Vybudování parkovacích domů a záchytných parkovišť • Rozvoj ekologické tramvajové dopravy • Dokončení protipovodňových opatření • Rozvoj nových průmyslových zón • vybudování víceúčelové haly • větší angažovanost při čerpání finanční pomoci z EU • větší snaha města při vyjednávání o výši příjmů z daní 	<ul style="list-style-type: none"> • Trvající úbytek obyvatel • Stárnoucí populace • Odchod studentů do jiných měst, které disponují vysokou školou s technickým zaměřením • Růst znečištění ovzduší a hladiny hluku dopravou • Stěhování obyvatel na venkov • Nízká mobilita pracovní síly • Nezaměstnanost absolventů VŠ • Nedořešení protipovodňových opatření

6.2 Historie města

Historie města sahá již do dob prehistorických. První stopy jsou již ze starší doby kamenné (paleolitu). Podle nových poznatků se Olomouc stala nejsevernějším místem pobytu římských vojsk, které byly objeveny v roce 2001 ve čtvrti Neředín. Díky své výhodné pozici se město stalo významnou křižovatkou cest spojující sever a jih Moravy. Významnou událostí bylo připojení Moravy k přemyslovskému státu, což z města udělalo jedno z hlavních center Moravy a také knížecí sídlo díky usazení knížete Břetislava. V roce 1063 bylo založeno moravské biskupství, které bylo následně v 18. století povýšeno na arcibiskupství. Město bylo patrně založeno ve 13. století králem Václavem I. Ve 14. století byl ve městě, v sídle olomouckého kapitulního děkana, zavražděn poslední Přemyslovec, král Václav III., což vedlo k vymření tohoto rodu po meči. Za vlády Lucemburků byla Olomouc označena za hlavní město Moravy. Další významnou událostí ve městě bylo prohlášení uherského krále Matyáše Korvína českým králem. V roce 1573 založil biskup Vilém Prusinovský spolu s jezuitou druhou nejstarší univerzitu v českých zemích. V 16. století a začátkem 17. století byla Olomouc po Praze druhé největší město v zemi se 30 tisíci obyvateli. Město však utrpělo obrovskou zkázu v závěru Třicetileté války, kdy neodolalo naléhání švédských vojsk, která město téměř celé zničila. Poté došlo k přestěhování většiny významných úřadů a institucí do Brna, které se zároveň stalo hlavním městem Moravy (Turistický portál města, © 2002-2015).

V následujících letech bylo město nově budováno a vznikly zde desítky barokních staveb, kostelů, šestice kašen s antickými motivy a Sloup Nejsvětější Trojice, který je největším sousoším ve střední Evropě pyšnicí se zápisem na seznamu kulturních památek UNESCO. Město bylo po staletí rovněž spjaté s významnými osobnostmi. V roce 1767 pobýval ve městě Wolfgang Amadeus Mozart, který zde složil 6. symfonii F-dur. V 18. století se Olomouc stala významným vojenským městem a hlavní hraniční pevností bránící monarchii před vpádem Pruských vojsk. Pro hospodářský rozmach města byl důležitý i rozvoj železnice. První vlak z císařské Vídně přijel do města roku 1841 a o pár let později byla Olomouc spojena prostřednictvím Olomoucko-pražské dráhy s Prahou. Roku 1886 byla Olomouc zbavena statutu pevnostního města, který bránil dalšímu rozvoji. Následovalo bourání hradeb a také další rozvoj města, na kterém se podílel významný vídeňský architekt Camillo Sitte (Turistický portál města, © 2002-2015).

Velký nárůst českého obyvatelstva zaznamenalo město v roce 1919, kdy se nařízením vlády připojilo k městu 11 samostatných obcí a 2 města a vznikl tzv. Velký Olomouc s 57 tisíci obyvateli. Období „budovatelského úsilí“ se na městě výrazně podepsalo, mimo jiné i opravou radničního orloje, který olomoucký architekt Karel Svolinský přebudoval v duchu socialistického realismu. Podle členění z roku 1949 se Olomouc stala krajským městem Olomouckého kraje, avšak podle členění z roku 1960 se stala pouhým okresním městem v Severomoravském kraji a ztratila na několik desítek let svou významnou roli. V 70. letech 20. století bylo město vyhlášeno městskou památkovou rezervací, druhou největší v tehdejší Československu. V roce 1995 město navštívil papež Jan Pavel II., který prohlásil mučedníka Jana Sarkandera za svatého a rovněž povýšil kostel Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku na baziliku minor. Rok 2000 byl pro postavení města stěžejní, to se opět stalo krajským městem se sídlem hejtmana v nově ustanoveném Olomouckém kraji (Turistický portál města, © 2002-2015).

6.3 Dopravní infrastruktura

Olomouc se svou polohou zaujímá pozici významného dopravního uzlu. Z hlediska cestovního ruchu patří silniční a železniční doprava mezi ty nejvýznamnější typy dopravy.

6.3.1 Silniční doprava

Město je součástí dvou mezinárodních silničních tahů, a to E462 spojující Polsko a Rakousko a E442 spojující Německo a Slovensko. Existuje zde také napojení na dálnici D1, a to přes rychlostní komunikaci R35 směrem na Ostravu a R46 směrem na Brno. Bohužel zatím stále chybí dálniční spojení s Hradcem Králové a Libercem, konkrétně se jedná o úseky mezi Mohelnicí a Hradcem Králové a následně Libercem. Situace je zde již dlouhodobě řešena přes velice přetěžovanou silnici první třídy. Dostavba rychlostní silnice R35 by také znamenala další propojení Olomouce s Prahou pomocí dálnice D11, což by mimo jiné vedlo ke snížení provozu na dálnici D1, a proto je její dokončení prioritou pro Ministerstvo dopravy České republiky.

6.3.2 Železniční doprava

Olomouc je významným železničním uzlem. Město leží na II. tranzitním železničním koridoru, který vede z Rakouska do Polska a III. tranzitním železničním koridoru vedoucím z Německa na Slovensko. Dále městem prochází další 4 železniční tratě. Nachází se zde třetí největší vlakové nádraží v České republice v počtu odbavených cestujících. Na olomouckém hlavním nádraží zastavují významné mezinárodní vlaky a vlak SC Pendolino, který propojuje západní Čechy s Prahou a dále pokračuje směrem na východní Slovensko. Tato stanice dále obsluhuje vlaky všech kategorií. Olomouc je výborně propojena s Prahou a Ostravou a zejména na této trase začali své služby poskytovat, mimo České dráhy, i soukromí dopravci LEO Express a RegioJet.

V současné době probíhá rekonstrukce celého železničního uzlu Olomouc, která by měla být dokončena v srpnu roku 2016. Tato rekonstrukce zvýší kvalitu a komfort cestování vlakem a umožní rychlejší průjezd. Dále přispěje ke zlepšení celkového dojmu turistů při příjezdu do města (Tesař, 2013).

Přestože se Olomouc nachází na dvou již zmiňovaných tranzitních železničních koridorech, není tato trasa plně využita. Chybí zde například přímé spojení s Vídní a dalšími významnými rakouskými městy. Tyto spoje jsou většinou vedeny přes Brno nebo Přerov s nutným přestupem. Což zejména v případě Brna obnáší další téměř dvouhodinovou cestu vlakem. Spojení s Rakouskem, zejména pak Vídní, je důležité i kvůli mezinárodnímu letišti. Neexistující přímé spojení s touto zemí může mít za následek také malý zájem rakouských turistů o město, kteří raději kvůli pohodlí mohou zvolit jinou destinaci. Stejným problémem se může jevit i neexistující přímé vlakové spojení Olomouce s jižními a severními Čechy, kam cesta zabere až 7 hodin.

6.3.3 Letecká doprava

Olomouc disponuje jedním veřejným letišťem umístěným v městské části Neředín. Zřizovatelem tohoto letiště je Statutární město Olomouc, odbor dopravy. Je to letiště malého charakteru určené pro sportovní či obchodní cesty. Nejbližší mezinárodní letiště se nachází v Brně - Tuřanech a je od Olomouce vzdálené zhruba 80 km. Další mezinárodní letiště vzdálené asi 90 km je v Ostravě - Mošnově. Problémem těchto letišť je však to, že odbavují poměrně malý počet letů jen z několika málo destinací. Takže i když jsou obě tato města s Olomoucí propojena dálnicí, mnoho turistů tato letiště městu nepřinesou. Nejvýznamnější letiště v České republice, je Letiště Václava Havla v Praze vzdálené asi

300 km od Olomouce. Toto letiště odbavuje velký počet letů z různých zemí světa. Z Prahy do Olomouce existuje kvalitní železniční spojení a dále dálnice, která je ale často přetěžovaná a vznikají zde dopravní kolony. Dalšími pro Olomouc významnými letišti, jsou mezinárodní letiště v Bratislavě a ve Vídni, přičemž obě jsou vzdálená zhruba 200 km. Jak již bylo zmíněno u železniční dopravy, chybí zde přímé vlakové spojení s Vídni a Bratislavou. To je v současné době nahrazeno přímými autobusovými spoji. Mezi další mezinárodní letiště vzdálené od Olomouce do 300 km jsou 2 letiště v Polsku, a to Katowice (190 km) a Krakov (260 km). Tato letiště však nebyla pro turisty cestující do Olomouce příliš atraktivní, a to kvůli špatnému dopravnímu propojení Katovic a Ostravy. To se však změnilo v polovině roku 2014, kdy byl dokončen poslední úsek propojující dálnice obou zemí.

6.3.4 Vodní doprava

Vodní doprava zatím není v Olomouci nijak rozvinuta. Možným oživením tohoto typu dopravy by mohla být výstavba dlouhodobě plánovaného, avšak zatím neschváleného vodního koridoru Dunaj-Odra-Labe. Jeho třetí etapa by měla být realizována na území Olomouckého kraje, kde by měla vzniknout křižovatka těchto evropských vodních cest. Výstavba tohoto projektu by mohla být přínosem pro cestovní ruch i v Olomouci (Trasa D–O–L, © 2005 – 2015).

6.3.5 Městská hromadná doprava

Olomouc je součástí Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje, který zaručuje jednotné tarifní a smluvní přepravní podmínky a jednotný cestovní doklad na celém svém území. Městskou hromadnou dopravu v Olomouci zajišťuje Dopravní podnik města Olomouce prostřednictvím tramvajových a autobusových linek. Důležitou dopravní křižovatkou ve městě je hlavní vlakové nádraží, které je spojeno všemi tramvajovými linkami s centrem města. Zároveň se zde sjíždí většina meziměstských autobusů. Je také začátkem autobusové linky č. 11, která vede k významnému turistickému cíli města - Svatému Kopečku. Síť městské dopravy pokrývá většinu turistických cílů na území města, které jsou poměrně dobře obslouženy. Problémem je zmiňovaná linka na Svatý Kopeček, která je hojně využívána turisty i obyvateli města a svou kapacitou dlouhodobě nedostačuje, což vede ke snížení komfortu cestování.

Město poskytuje turistům možnost zakoupení celodenní jízdenky a v případě, že jsou turisté držiteli Olomouc region Card, mohou městskou hromadnou dopravu využívat zdarma.

Doprava ve městě je dále provozována společností Arriva Morava, která zajišťuje regionální dopravu v Olomouckém kraji. Většina spojů obsluhující okolní obce a města vyjíždí z autobusového nádraží, kde mimo tyto spoje zastavují i dálkové a mezinárodní autobusy. Linky společnosti Arriva Morava zajišťují i funkci městské hromadné dopravy na území města Olomouce.

Vzhledem k neustálému nárůstu individuální automobilové dopravy je zapotřebí, aby byla na okrajích města vybudována záchytná parkoviště s návazností na ekologickou tramvajovou dopravu.

6.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby ve městě prošly za posledních několik let výraznou proměnou. Byly vystavěny 2 nové čtyřhvězdičkové kongresové hotely, a to Clarion Congress Hotel Olomouc, který vznikl kompletní přestavbou Hotelu Sigma Olomouc a nabízí 126 pokojů a konferenční kapacitu až 1400 míst a hotel NH Collection Olomouc Congress, který disponuje 137 pokoji a největším kongresovým sálem na Moravě s kapacitou 1200 míst. Tyto dva hotely bez pochyby přispívají ke zvýšení potenciálu cestovního ruchu v Olomouci. Ve městě jsou dále k dispozici další 4 čtyřhvězdičkové hotely a 11 tříhvězdičkových hotelů, včetně nově vybudovaného Hotelu ibis Olomouc Centre a hotelu Senimo. Výraznou modernizací prošel také hotel Flora. Ve městě se dále nachází jeden dvouhvězdičkový hotel a jeden hotel bez klasifikace. Ubytovací kapacitu ve městě dále doplňují 3 čtyřhvězdičkové, 6 tříhvězdičkových, 3 dvouhvězdičkové a 7 dalších penzionů. Další lůžka ve městě nabízí několik hostelů, ubytoven, motel, priváty a vysokoškolské koleje, které nabízí nejvíce lůžek, ale možnost ubytování je omezena pouze na letní sezónu (Turistický portál města, © 2002-2015). Další ubytovací zařízení s největší kapacitou lůžek ukazuje tabulka č. 4.

Tab. 4. Ubytovací zařízení s největší kapacitou lůžek (vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	Klasifikace	Počet lůžek
Hotel Flora	3*/4*	330
NH Collection Olomouc Congress	4*	280
Clarion Congress Hotel Olomouc	4*	252
Hotel ibis Olomouc Centre	3*	182
Hesperia Hotel	3*	127
Hotel a Penzion Arigone	3*/4*	95
Best Western Hotel Prachárna	3*	83
Hotelový dům Olomouc	3*	72
Ubytovna Marie	-	63
Hotel Trinity	4*	61

Celková ubytovací kapacita v Olomouci činila 3472 lůžek v roce 2012 a 3792 lůžek v roce 2013, avšak jejich využití bylo pouze okolo 28 % (Český statistický úřad).

Městu stále chybí pětihvězdičkový hotel, který je poptáván zejména japonskými a čínskými turisty. Jeho výstavba by s velkou pravděpodobností zvýšila počet těchto náročných turistů v Olomouci. Dalším nedostatkem ve městě bylo i ubytování nejnižší kategorie – kemp pro méně náročné turisty. Město tento nedostatek uvedlo již ve svém Integrovaném plánu rozvoje území z období let 2008-2013 v rámci strategického cíle Služby v oblasti cestovního ruchu - veřejná i podnikatelská sféra (Integrovaný plán rozvoje území Olomouc). Jeho výstavba byla zahájena koncem roku 2014 u ramene řeky Morava v městské části Hejčín.

6.5 Stravovací služby

Stravovacích služeb se v Olomouci nachází opravdu mnoho – od různých kaváren, tématicky zaměřených restaurací až po vlastní minipivovary. Na své si zde přijdou milovníci národních kuchyní jako například čínské, nepálské, italské, řecké či indické. Kromě klasické české kuchyně se v Olomouci nachází i restaurace, které se zaměřují na regionální kuchyni. Příkladem může být Moravská restaurace nebo restaurace Podkova. Tuto regionální nabídku tento rok rozšířila i tvarůžková cukrárna, která připravuje gastronomické speciality z regionálního výrobku. Ve městě se dále nachází 3 minipivovary, které ocení nejen tuzemští, ale i zahraniční turisté, pro které je pivo doménou České republiky.

Město Olomouc nedostatkem stravovacích zařízení netrpí. Avšak jejich kvalitu mnohdy snižuje málo kvalifikovaný personál, který nepůsobí profesionálně a může působit i neochotně. Dalším zjevným problémem je slabá jazyková vybavenost obsluhy. Příčinou tohoto stavu může být to, že pracovníci nejsou často vzdělaní v oboru a k této práci nemají žádný vztah a také to, že jsou málo finančně ohodnoceni.

6.6 Současné marketingové aktivity

V rámci poslední zrealizované marketingové kampaně z roku 2010 došlo k vytvoření nového loga, k proměně oficiálních webových stránek města a k vytvoření nového turistického portálu www.tourism.olomouc.eu. Tento portál je založen na dále popsaných osmi podobách města, které jsou od sebe přehledně a barevně odlišeny a poskytnou návštěvníkovi informace o obsahu jednotlivých kampaní. Nechybí zde ani kalendář akcí, který turistům i Olomoučanům poskytuje informace o aktuálním kulturním, sportovním a dalším dění ve městě. Portál je dostupný v 10 jazycích a kromě téměř nezbytné angličtiny a němčiny zde nalezneme překlad do francouzštiny, italštiny, španělštiny, polštiny, maďarštiny, ruštiny a japonštiny.

V současné době se město prezentuje pomocí již zmiňované marketingové strategie, která je zaměřená na 8 podob města, které jsou uvedeny na obrázku č. 2. Jedná se o krátká hesla kampaní, která mají vystihnout charakteristiku města. První z kampaní – Stay overnight – vybízí k tomu, aby turisté zůstali i přes noc a snaží se upoutat množstvím aktivit a památek, které město nabízí. Druhá kampaň s názvem Duchovní metropole láká turisty na církevní památky ve městě. V této oblasti má Olomouc velký potenciál plynoucí

z bohaté a dlouholeté historie. Tato kampaň se zaměřuje na velký počet kostelů, chrámů, kaplí, paláců a dalších církevních památek. Další podoba, kterou se město prezentuje, nese název Family friendly. Toto heslo má symbolizovat, že Olomouc je městem vhodným pro rodiny s dětmi, kterým nabízí mnoho volnočasových a naučných aktivit, aby mohly prožít aktivní a zábavnou dovolenou. Láká na mnoho sportovišť, zoologickou zahradu, aquapark, muzea a na další aktivity. Mimo jiné se zaměřuje i na výlety do okolí, kde turisté mohou navštívit hrad Bouzov nebo krápníkové jeskyně. Čtvrtá kampaň nese název Srdce úrodné Hané, a jak samotné pojmenování napovídá, je zaměřena na příznivé klimatické podmínky vhodné pro pěstování květin a zemědělských plodin a zabývá se i regionálními výrobky, a to především Olomouckými tvarůžky, které se vyrábí v nedalekých Lošticích. Město Olomouc se dále prezentuje heslem Rhapsody in green, které vybízí k návštěvě několika olomouckých parků, botanické zahrady a dalších přírodních unikátů i v okolí města. Další kampaň nese název Večery s kulturou a i v tomto směru má Olomouc co nabídnout. Odkazuje na návštěvu filharmonie či několika divadel a láká na mnoho kulturních akcí, které ve městě během roku probíhají jako různé oslavy, hudební nebo divadelní festivaly či koncerty. Party life je název další podoby města, která se odráží v bohatém nočním životě. Především díky Univerzitě Palackého je Olomouc studentské město, což dokládá i nepřeborné množství barů, kaváren, klubů či restaurací. Poslední podoba města zní Místo pro váš byznys a nabízí prostory kongresových center či možnost uspořádat pracovní setkání v netradičních prostorech jako je například fort či golfový resort. Dále vyzdvihuje dobrou polohu města, zejména dopravní možnosti a v neposlední řadě propaguje velké množství hotelů, penzionů a dalších ubytovacích kapacit.



Obr. 2. Osm podob města (Turistický portál města, © 2002-2015)

Za tuto marketingovou kampaň získalo město několik ocenění jako například Velkou cenu cestovního ruchu, a to v roce 2010 za Nejlepší jednotnou kampaň a v roce 2012 za Nejlepší turistický portál.

Město Olomouc se snaží svou image sjednotit do jednotného vizuálního stylu i s propagačními materiály. To se jí daří u většiny publikací a průvodců, ale bohužel zatím ne u všech. V současné době jsou k dispozici image materiály, jako je brožura Stay overnight, která stručně shrnuje nejdůležitější informace a typy pro návštěvníky. Dále existují turistické průvodce jako například průvodce po domovních znameních, po stopách Sv. Jana Sarkandera či po okolí Svatého Kopečku. Město nechalo vydat i informační materiály jako je třeba brožura Duchovní metropole nebo Kulturní Olomouc, které podávají přehled o památkách či kulturních akcích. Nejvýznamnější památky, kterými jsou například Sloup nejsvětější trojice, kašny či orloj, jsou zpracovány formou samostatných průvodců. K dispozici jsou i mapy a plány města, mezi které patří i cyklomapy s konkrétními trasami výletů či bezbariérová mapa. Město vydává i turistické noviny, které nabízí přehled turistických novinek ve městě a jeho blízkém okolí.

Jednotná vizuální image bezpochyby přispívá k úspěšnému budování silné značky města Olomouce. Avšak současná marketingová strategie, konkrétně pak 8 podob města, může působit značně chaoticky a to zejména proto, že názvy některých kampaní jsou v angličtině a některé v češtině. Anglické názvy jako například Rhapsody in Green či Stay overnight nemusí být pro všechny návštěvníky na první pohled zřetelné a pochopitelné a nesdělí jim tolik důležitý obsah těchto hesel.

Město se dále propaguje pomocí svého informačního centra, které se nachází v podloubí olomoucké radnice a návštěvníkům poskytuje informace o městě a aktuálním dění. Mimo jiné se zde prodávají vstupenky na různé kulturní a jiné akce, je možné zde zajistit

turistického či audio průvodce, půjčit si kolo či zakoupit pár suvenýrů. Olomouc se také prezentuje na různých veletrzích cestovního ruchu jako například na veletrhu Tourism Expo či Regiontour, kde však bylo prezentováno jen v rámci Olomouckého kraje.

To, že je Olomouc atraktivní město, které určitě stojí za návštěvu, dokazuje mimo jiné mnoho ocenění, které město získalo. Mezi ta nejvýznamnější bez pochyby patří ocenění prestižního průvodce Lonely Planet, který umístil Olomouc na první místo v kategorii Top 50 „Secret Europe“ a doporučil tím návštěvu zatím turisticky neobjeveného města. Tento průvodce město ocenil již i v minulosti. V roce 2013 zařadil Olomouc mezi Top 10 evropských destinací a v roce 2012 na sedmé místo v kategorii 10 skrytých pokladů Evropy. Mezi další ocenění můžeme uvést například umístění v soutěži DestinaCze, kterou pořádá agentura Czech Tourism, a ve které Olomouc získala v roce 2013 třetí místo v kategorii Genius Loci a v roce 2014 vyhrála v kategorii Trendy destinace.

6.7 Analýza nabídky cestovního ruchu

Město Olomouc má obrovský, avšak zatím stále málo využitý, potenciál pro cestovní ruch. Nachází se zde mnoho unikátních a jedinečných kulturně historických památek a dalších turistických cílů, které jsou dobrým základem pro zvýšení cestovního ruchu.

6.7.1 Historické památky

Jak již bylo zmíněno, Olomouc je hned po Praze druhou největší městskou památkovou rezervací v zemi, která je obklopena několika historickými parky. Olomouc má velmi bohatou historii, a proto je nabídka v této oblasti skutečně široká, jak ukazuje tabulka č. 5. Historická Olomouc je podoba, kterou by se město mělo nejvíce prezentovat, protože zde má největší potenciál a je v tomto směru opravdu unikátní.

Nejvýznamnější historickou památkou je bez pochyby Sloup Nejsvětější Trojice, který byl v roce 2000 zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Sloup je vysoký 32 metrů a řadí se mezi nejvyšší sousoší a zároveň největší seskupení barokních soch ve střední Evropě. Kaple sloupu byla vysvěcena císařovnou Marií Terezií. Dalším unikátem města je orloj olomoucké radnice, který každý den ve 12 hodin rozpohybuje své figurky za melodií hanáckých písní. Orloj byl za 2. světové války značně poškozen a o jeho nynější podobu v duchu socialistického realismu se zasloužil místní malíř Karel Svoboda. Olomoucká radnice plní svou funkci již déle než 6 století a je se svou věží vysokou 75 metrů jednou z dominant Horního náměstí.

Tab. 5. Přehled významných historických památek (PRCR) - zaktualizováno

Památk UNESCO	Národní kulturní památka	Nemovité kulturní památky	
Čestný Sloup Nejsvětější Trojice	Klášteří Hradisko	Katedrála sv. Václava	Radnice s orlojem
	Areál bývalého Přemyslovského hradu	Chrám Panny Marie Sněžné	Tereziánská zbrojnice
	Kostel sv. Mořice	Kostel sv. Michala	Edelmannův palác
	Soubor barokních kašen a sloupů	Kaple sv. Sarkandera	Petrašův palác
		Chrám Navštívení Panny Marie na Sv. Kopečku	Salmův palác
		Kostel sv. Gorazda	Hauenschildův palác
	Vila Primavesi	Kostel a klášter sv. Kateřiny	Arcibiskupský palác
		Kostel Zvěstování Páně	Jezuitský konvikt s kaplí Božího Těla
		Klášter Klarisek	Kanovnické domy
		Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie	Městské opevnění
Chrám Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku		Terežská brána	

Za několik posledních let došlo ke značným investicím do historických památek ve městě. Došlo k rekonstrukci Dolního náměstí a Terezké brány, novou podobu získal také Salmův palác na Horním náměstí a opravy se dočkal i kostel Zvěstování Panny Marie na Dolním náměstí či Fort XIII. na Nové Ulici a Fort XVII. Křelov u Olomouce. Historické památky ve městě začínají být postupně využívány i k jiným účelům, jako například areál Korunní Pevňůvky, který prochází postupnou rekonstrukcí a bývá využíván i pro kulturní akce a letos zde byla otevřena stálá expozice Univerzity Palackého – Pevnost poznání. Zatím stále nevyužitý potenciál má areál Olomouckého hradu, kde byl zavražděn poslední Přemyslovec Václav III.. Byl navržen projekt na oživení tohoto areálu, kde měl být opraven venkovní amfiteátr, měla zde vzniknout restaurace, infocentrum a další zázemí pro turisty, avšak tento projekt do teď nebyl realizován.

6.7.2 Kulturní zařízení a akce

Město bývá právem nazýváno městem kultury. Sídí zde Moravská filharmonie a Moravské divadlo a kulturní scéna je doplněna řadou dalších divadel, muzeí, galerií a dalších kulturních institucí. Přehled těchto institucí uvádí tabulka č. 6:

Tab. 6. Přehled kulturních institucí (vlastní zpracování)

Hudba	Divadla	Muzea	Galerie		Kina
Moravská filharmonie	Moravské divadlo	Muzeum umění	Galerie Amadeus	Café Galerie Labyrint	Kino Metropol
	Divadlo hudby	Arcidiecézní muzeum	Galerie Divadla hudby	Galerie Mona Lisa	Multikino CineStar
	Divadlo Konvikt	Vlastivědné muzeum	Umělecké centrum UP	Galerie Primavesi	Premiere Cinemas
	Divadlo Tramtarie	Letecké muzeum	G-galerie	Galerie Rubikon	
	Divadlo na cucky	Železniční muzeum	Galerie Caesar	Galerie Skácelík	

Hudba	Divadla	Muzea	Galerie		Kina
	Kašpárkova říše	Veteran Arena	Galerie Patro	Galerie U Mloka	
	Divadlo Na Šantovce	Muzeum Olomoucké pevnosti	Galerie Anděl	Galerie Viera Galerie Kopeček	
	Pastische filmz		Galerie Hesperia	Studio Zlamal	
	Slovanský tyátr Olomouc		Galerie Jana	U Zlaté štiky	

Počet kulturních zařízení a institucí na území města neustále narůstá. Avšak jak dokládají statistiky návštěvnosti Olomouckého kraje, návštěvnost muzeí spíše klesá. Výjimkou je Vlastivědné muzeum, které prošlo výraznou rekonstrukcí a návštěvnost se zvýšila více než třikrát od roku 2011. Srovnání poskytuje tabulka č. 7:

Tab. 7. Návštěvnost kulturních zařízení (Návštěvnost turistických cílů OK)

Instituce	2013	2012	2011
Muzeum umění	76 920	75 300	90 721
Arcidiecézní muzeum	64 583	80 147	86 172
Veteran Arena	19 121	20 363	23 538
Vlastivědné muzeum Olomouc	106 802	91 316	32 654

Město hostí i mnoho významných kulturních akcí a událostí, jako je například hudební festival Dvořákova Olomouc, Baroko, Mezinárodní varhanní festival, Academia film Olomouc, Oslavy Maršála Radeckého, Pivní festival, Divadelní Flora. Konají se zde i mezinárodní festivaly jako Mezinárodní festival světla a videomappingu či Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury COLORES FLAMENCOS (Turistický portál města,

© 2002-2015). Problémem však stále je slabá propagace, která neprezentuje tyto události jako akce velkého významu, kdy by se Olomouc stala centrem kulturního dění na národní úrovni.

6.7.3 Přírodní atraktivity

Unikátní historické centrum města je lemováno rovněž jedinečnými historickými parky, které pocházejí již z 19. století a rozkládají se na ploše více než 47 hektarů. Oblíbenou promenádou se stala přes 700 metrů dlouhá Rudolfova alej ve Smetanových sadech, která prošla v nedávné době renovací, v rámci níž byl mimo jiné opraven i altán, kde v létě probíhají promenádní koncerty živé hudby a stylová restaurace Fontána (Turistický portál města, © 2002-2015)

Ve Smetanových sadech se také třikrát do roka koná vyhlášená výstava květin Flora Olomouc na nedalekém Výstavišti Flora. Hlavní pavilon A tohoto výstaviště byl v loňském roce zrekonstruován, čímž došlo ke zvýšení velikosti výstavní plochy a k celkovému zlepšení image výstaviště.

Další městský park - Bezručovy sady - rovněž prošel rekonstrukcí. Promenádu v těchto sadech lemují zachovalé městské hradby, na nichž se nachází univerzitní parkánové zahrady, které byly vybudovány ve stylu francouzského baroka. Součástí tohoto parku je i botanická zahrada s rozáriem.

Oblíbeným turistickým cílem je zoologická zahrada, která se nachází na Svatém Kopečku. Hlavní vchod do zahrady prošel modernizací a byla k němu přistavěna i stylová restaurace. Zoologická zahrada chová přes 370 druhů zvířat a s rozlohou přes 42 hektarů se řadí mezi větší zoologické zahrady v zemi. Přestože se město snaží prostory zoologické zahrady modernizovat a nechalo uvnitř zahrady postavit i safari, jakožto novou atrakci pro turisty, její návštěvnost stále klesá, jak dokládá tabulka č. 8.

Tab. 8. Návštěvnost zoologické zahrady (Návštěvnost turistických cílů OK)

Turistický cíl	2013	2012	2011
Zoo Olomouc	321 162	365 897	373 199
Sbírkové skleníky, botanická zahrada a rozárium	23 471	21 797	20 500

Trvalý pokles návštěvnosti zoologické zahrady i celé lokality Svatého Kopečku je způsoben především špatnou dopravní dostupností, stále chybějícím kapacitním parkovištěm a vzdálenější zastávkou městské hromadné dopravy. Tímto nedostatkem se stále zvyšuje rozdíl mezi návštěvností olomoucké zoologické zahrady a rychle se rozrůstajících zoologických zahrad ve Zlíně či Ostravě. V roce 2014 však návštěvnost opět mírně vzrostla a činila téměř 357 tisíc návštěvníků.

6.7.4 Sportovní a volnočasové aktivity

Sportovního vyžití se ve městě nachází poměrně dost. Existuje zde mnoho sportovních zařízení, jako jsou haly na tenis, badminton či squash, fotbalový a hokejový stadion či zrekonstruovaný plavecký stadion. Na území města se dále nachází řada fitness a wellness center. V roce 2009 byla dokončena výstavba aquaparku, který se v roce 2013 stal druhou nejnavštěvovanější atrakcí v Olomouckém kraji (Statutární město Olomouc, © 2012). Ve městě dále přibyl nový jezdecký areál a in-line stezka a je zde možné navštívit 3 lanová centra. Nedaleko Olomouce byl otevřen i moderní golfový areál a také centrum ekologických aktivit Sluňákov. V nově postavené obchodní galerii Šantovka se nachází největší bowlingové centrum na Moravě a zájemci o tento sport si mohou zahrát ještě v dalších čtyřech centrech ve městě. V Olomouci je rovněž možnost využít horolezeckou stěnu, zahrát si paintball, zaježdit si na motokárách či navštívit Laser Arenu. Zájemcům o adrenalinové sporty nabízí Letiště Olomouc tandemové seskoky. V letošním roce by měl být otevřen Bike park a Freestyle park.

Olomouc rovněž reaguje na narůstající zájem o cyklistiku a přímo v infocentru zřídila sezónní půjčovnu kol. Cyklisté mají možnost využít místní stezky nebo se napojit na dvě páteřní cyklotrasy – Moravskou a Jantarovou (Turistický portál města, © 2002-2015).

Významnou sportovní akcí ve městě je Olomoucký půlmaraton, který výrazně přispívá k propagaci města, a to nejen na území České republiky, ale i v zahraničí.

Slabým místem města je neutěšený stav hokejového stadionu, jehož rekonstrukce je sice dlouhodobě v plánu, nicméně stále nedošlo ke schválení příslušného projektu. Dalším prostorem pro rozvoj je oblast vyhlídkových plaveb a vodácké turistiky, které jsou v Olomouci zatím jen velmi málo zastoupené.

6.7.5 Kongresová turistika

Výstavba špičkových vědeckých center, dobré dopravní napojení, stejně vzdálená centra - Praha, Vídeň, Krakov a Bratislava jsou dobrým předpokladem pro rozvoj kongresové turistiky ve městě. Poptávka po tomto typu cestovního ruchu ve městě roste stejně jako počet kongresových kapacit, jak uvádí tabulka č. 9.

Tab. 9. Přehled kongresových sálů (vlastní zpracování)

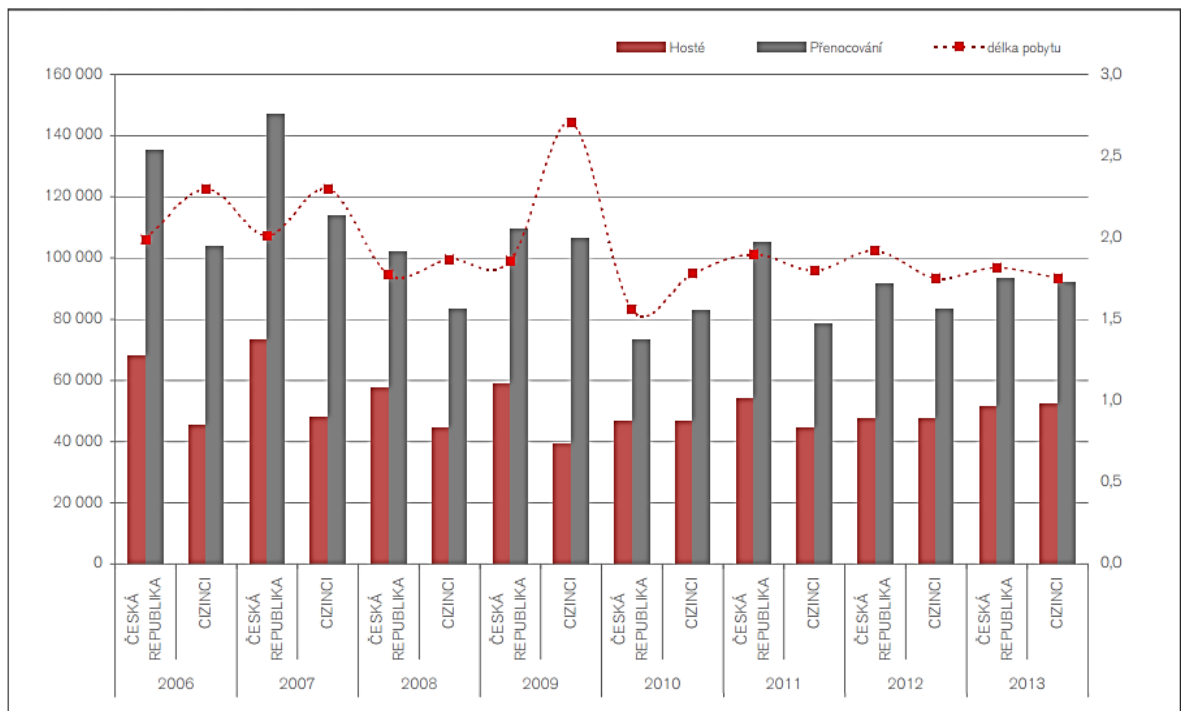
Název kongresové kapacity	Počet prostor	Celková kapacita
Výstaviště Flora Olomouc	3	2000
Hotel NH Olomouc Congress	4	1684
Regionální centrum Olomouc	11	1456
Univerzita Palackého	8	1442
Clarion Congress Hotel Olomouc	7	1429
Bea centrum	10	886
Moravské divadlo	2	774
Hotel Flora Olomouc	8	526
Divadlo Na Šantovce	2	520
Hotel Hesperia	8	423
Penzion Archa	3	278
Anag	5	242
Řemesla s.r.o.	2	220
Vlastivědné muzeum	2	210

BestWestern Hotel Prachárna	3	158
Ibis Olomouc Center	3	120
Hotel Trinity	3	104
Hotel a penzion Arigone	2	90
Celkem		12562

6.8 Analýza návštěvnosti

Nejvýznamnějšími turisty pro město Olomouc jsou dlouhodobě domácí návštěvníci z České republiky. Počet těchto hostů i počet jejich přenocování každoročně stoupá. Nejvíce těchto návštěvníků přijíždí z Moravy, konkrétně pak z Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Za rok 2013 tvořili nejpočetnější skupinu zahraničních hostů turisté z Ruska, avšak nejvíce přenocovaných turistů bylo z Německa. Další nejpočetnější skupinou zahraničních hostů jsou dlouhodobě turisté ze Slovenska, a to jak do počtu hostů, tak i do počtu přenocování. V roce 2013 byly další významné skupiny evropských turistů z Itálie, Rakouska či Litvy. Nejpočetnější skupinou turistů z Asie pak byli hosté z Jižní Koreje. Celkem město navštívilo přes 104 tisíc turistů, přenocovalo zde přes 185 tisíc turistů a průměrná délka pobytu byla 1,8 dne (Statutární město Olomouc, © 2012).

Vývoj návštěvnosti ve městě v letech 2006 -2013 uvádí následující obrázek:



Obr. 3. Vývoj návštěvnosti ve městě v letech 2006 -2013 (Statutární město Olomouc, © 2012)

Z průzkumu města zaměřeného na profil návštěvníka z roku 2014 se ukázalo, že nejvíce turistů do Olomouce přijíždí vlakem, autem nebo autobusem, a to za poznáním, z důvodu služební cesty, nebo kvůli dobré předchozí zkušenosti. Nejčastěji turisté tedy jezdí za poznáním či relaxací, kvůli kulturní akci či za nákupy. Mezi nejnavštěvovanější turistické cíle patřila radnice, Sloup Nejsvětější Trojice, ZOO a parky. Do města přijeli turisté ve všech věkových kategoriích, avšak nejméně byli zastoupeni senioři. Nejčastěji turisté přijeli s partnerem, rodinou či sami (Statutární město Olomouc, © 2012).

Nejpočetnější skupiny návštěvníků včetně počtu přenocovaných návštěvníků a délky jejich pobytu za první polovinu roku 2014 uvádí následující tabulka:

Tab. 10. Počet návštěvníků za první polovinu roku 2014 (Statutární město Olomouc, © 2012)

Stát	Hosté	Přenocování	Délka pobytu
Česká republika	29 054	46 653	1,6
Rusko	3 694	4 516	1,2
Německo	3 113	6 768	2,2
Slovensko	2 850	4 699	1,6
Polsko	1 975	2 914	1,5
Rakousko	1 569	2 517	1,6
Itálie	1 105	1 774	1,6
Spojené království	1 103	2 759	2,5

Návštěvnost města silně podléhá sezónnosti. Hlavní turistická sezóna ve městě začíná květnem a končí v říjnu. Mezi nejslabší měsíce patří listopad, prosinec, leden a únor.

7 STRATEGICKÉ DOKUMENTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Strategické plánování je významnou součástí rozvoje města. Strategické dokumenty analyzují dosavadní stav, hledají prostor pro zlepšení a stanovují priority a uvádí způsob jejich realizace. Rozvoj cestovního ruchu v Olomouci ovlivňuje několik strategických dokumentů na úrovni národní, regionu soudržnosti, dále na krajské a místní úrovni.

7.1 Strategické dokumenty na národní úrovni

Základním střednědobým strategickým dokumentem v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Tento dokument se věnuje především zlepšení konkurenceschopnosti v oblasti cestovního ruchu, a to jak na národní, tak i regionální úrovni. Lépe vymezuje postavení orgánů stěžejních pro cestovní ruch, jako je Ministerstvo pro místní rozvoj nebo agentura CzechTourism. Část tohoto dokumentu je věnována i změně způsobu uplatňování dotační politiky, který byl v předchozím období nevyhovující. Koncepce stanovuje čtyři hlavní priority, které se týkají zkvalitnění nabídky a managementu cestovního ruchu, destinačnímu marketingu a politice cestovního ruchu. Tento dokument mimo jiné popisuje Olomouc jako středisko nadregionálního významu pro kongresový a veletržní cestovní ruch (Koncepce státní politiky CR v ČR).

Z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 mimo jiné vyplývá potřeba tvořit zajímavé a inovativní produkty cestovního ruchu. Proto byla současně s touto koncepcí vytvořena a provázána i Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020. Tuto koncepci nechala zpracovat agentura CzechToursim. Klade důraz na úspěšné budování značky destinace Česká republika. Hodnotí současný stav a poskytuje doporučení, jak postupovat v případě plánování marketingových aktivit. Koncepce mimo jiné doporučuje Olomouc jako destinaci lékařského cestovního ruchu (Marketingová strategie CR, © 2005-2013).

Dalším strategickým dokumentem v oblasti cestovního ruchu je Integrovaný regionální operační program, který je sestaven na programové období 2014 – 2020, avšak zatím stále nebyl schválen Evropskou komisí. Tento program je zacílen na snižování regionálních rozdílů a umožnění vyváženého rozvoje území. Toho chce dosáhnout pomocí čtyř prioritních os, a to vytvořením konkurenceschopných a bezpečných regionů, zkvalitněním

veřejných služeb a životních podmínek, kvalitní územní správou a efektivními veřejnými institucemi a komunitně vedeným místním rozvojem (Integrovaný regionální operační program).

7.2 Strategické dokumenty na úrovni regionu soudržnosti

Na úrovni NUTS II je pro cestovní ruch v Olomouci stěžejní programový dokument Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava na období 2007-2013. Východisky tohoto dokumentu jsou rozvojové priority z oblasti socioekonomické při čerpání finančních prostředků ze Strukturálních fondů Evropské Unie. Stanovuje čtyři základní prioritní osy, kterými jsou Doprava, Integrovaný rozvoj a obnova regionu, Cestovní ruch a Technická pomoc. V rámci tohoto operačního programu bylo v Olomouci zrekonstruováno informační centrum, byl zaveden jednotný systém značení památek, došlo k revitalizaci městských parků a zrealizováno bylo i mnoho dalších projektů (ROP SM, © 2012).

7.3 Strategické dokumenty na krajské úrovni

Základním strategickým dokumentem v oblasti cestovního ruchu je Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014-2020. Tento dokument definuje hlavní strategické cíle a způsoby, jak dosáhnout rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji a jeho dvou základních turistických regionů – Střední Morava a Jeseníky. Je založen na čtyřech rozvojových prioritách, které se týkají zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, tvorby konkurenceschopných produktů, rozvoje destinačního managementu a spolupráce s okolím. Popisuje Olomouc jako centrum Olomouckého kraje, kde je soustředěna většina turistických cílů a kulturně-společenských akcí, kde je poměrně široká nabídka ubytovacích a dalších služeb. Pro region Střední Morava vidí rozvojové příležitosti například ve venkovské nebo lázeňské turistice, problém pak shledává například ve kvalitě silniční sítě, absenci mezinárodního letiště nebo v nízké mobilitě pracovní síly (PRCR OK, © 2013).

Dalším dokumentem ovlivňujícím rozvoj cestovního ruchu v Olomouci je Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016. Tato studie vychází z výše uvedených koncepcí a jejím hlavním cílem je růst konkurenceschopnosti kraje v oblasti cestovního ruchu. Usiluje o budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti a prodloužení doby pobytu návštěvníků či zvýšení jejich útraty na území Olomouckého

kraje. Hlavními prioritami jsou rozvoj marketingu a rozvoj destinačního řízení (Marketingová studie CR OK, © 2013).

7.4 Strategické dokumenty na místní úrovni

Stěžejním dokumentem pro rozvoj cestovního ruchu na místní úrovni je Integrovaný plán rozvoje území Olomouc. Jeho základem jsou vzájemně provázané projekty realizované mezi lety 2008-2015, které povedou ke zlepšení cestovního ruchu. Vychází z prioritní osy Cestovní ruch dokumentu Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava a jsou tedy financované z Evropské Unie. Cílem tohoto plánu je zvýšení atraktivnosti, zlepšení dopravní infrastruktury a zkvalitnění služeb v oblasti cestovního ruchu tak, aby město zvýšilo svůj potenciál a dlouhodobě získalo více turistů (Integrovaný plán rozvoje území).

Nejdůležitějším strategickým dokumentem na místní úrovni byl Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013. Dokument se skládá ze tří částí, z nichž první je analýza, která obsahuje analýzu nabídky a poptávky cestovního ruchu, konkurence a návštěvníků a současně obsahuje i specifikaci překážek cestovního ruchu. Další část tohoto programu tvoří SWOT analýza, která shrnuje nejdůležitější poznatky z analýzy a dělí je na silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Poslední část dokumentu je návrhová část. Ta se zabývá konkrétními návrhy na rozvoj cestovního ruchu ve městě. V této části jsou definovány klíčové aktivity, cílové trhy, produkty a skupiny návštěvníků, dále jsou stanoveny vize, cíle a jednotlivá opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Navržená strategie se dělí do 6 strategických oblastí, kterými jsou: infrastruktura, produktová nabídka, služby cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů, marketing a propagace a organizace cestovního ruchu. Součástí tohoto dokumentu je také plán plnění programu rozvoje, který stanovuje aktivity, zodpovědné subjekty, zdroje financování a časový rámec (Program rozvoje cestovního ruchu, 2008).

Na Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013 logicky navazuje další strategický dokument s názvem Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020, který se skládá ze stejných tří částí jako dokument na předchozí období. Tento dokument však zatím stále nebyl schválen zastupiteli města.

8 SWOT ANALÝZA ZAMĚŘENÁ NA CESTOVNÍ RUCH

Poznatky z výše uvedené socioekonomické analýzy a analýzy nabídky cestovního ruchu a návštěvnosti byly sestaveny do následující SWOT analýzy. Ta se zabývá stanovením silných a slabých stránek města se zaměřením na cestovní ruch a určením možných příležitostí a hrozeb v této oblasti.

Tab. 11. SWOT analýza cestovního ruchu

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
I n t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • dobrá poloha města • dobrá silniční a železniční dostupnost • dobré propojení města pomocí městské hromadné dopravy • dvě významné cyklotrasy vedoucí městem • nové ubytovací kapacity a kongresové prostory • významná kulturní, duchovní poznávací a městská turistika • národní kulturní památky a památka UNESCO • oprava některých památek a revitalizace parků • zoologická zahrada jako nejnavštěvovanější turistický cíl v kraji • Olomouc region Card • mnoho volnočasových aktivit • oprava vlakového nádraží a přednádražního prostoru 	<ul style="list-style-type: none"> • špatná kvalita silnic • chybějící letiště • nedostatečné propojení s partnerskými městy • chybějící pětihvězdičkový hotel • malá spolupráce s hotely na kompletních turistických balíčcích • nízké využití lůžkové kapacity krátká průměrná délka pobytu • nedostatečná parkovací kapacita u zoologické zahrady • špatný stav některých památek • málo atrakcí pro děti a aktivit pro mladé turisty • málo akcí v centru města o víkendu • málo akcí mezinárodního významu • málo obchodů nabízejících suvenýry a regionální výrobky • zcela chybí zábavní atrakce celorepublikového významu

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
I n t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s Kroměříží v rámci projektu Duchovní Osa Moravy • nově vybudovaná vědecká pracoviště Univerzity Palackého • Olomoucký půlmaraton • budování silné značky pomocí jednotné marketingové strategie 	<ul style="list-style-type: none"> • složité anglické názvy marketingových podob města • stále slabá propagace města • město není zařazeno do nabídky cestovních kanceláří • slabá květinová výzdoba po městě (město květin – Flora Olomouc)
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
E x t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • možnost získání více zahraničních turistů pomocí dvou mezinárodních letišť (Brno, Ostrava) • rozvoj cyklistiky a cyklistické dopravy • vytvoření komplexních turistických balíčků • větší iniciativa při čerpání finanční pomoci z Evropské unie • větší angažovanost v akcích mezinárodního významu • další rozvoj Olomouc region Card například poskytnutím výrazné slevy na ubytování (spolupráce s ubytovacími kapacitami) • více aktivit v centru o víkendu • rozvoj spolupráce s partnerskými městy 	<ul style="list-style-type: none"> • rychle se rozvíjející zoologické zahrady v Ostravě a Zlíně • rostoucí silná propagace okolních měst, zejména Ostravy a Zlína • chybějící pětihvězdičkový hotel může vést ke ztrátě náročných turistů zejména z Asie • nízký finanční rozpočet na marketingovou kampaň • rychle rostoucí nabídka cestovního ruchu v Ostravě, která navíc disponuje mezinárodním letišťem • pomalý rozvoj turistických produktů • nízké mzdy ve službách mohou vést ke snížení kvality poskytovaných služeb a k odchodu profesionálů za vyšší mzdou do jiných měst

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
E x t e r n í	<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce krajských měst na Moravě • přilákání více náročných turistů díky novým čtyřhvězdičkovým hotelům • využití historických tramvají jako atrakcí pro turisty • přizpůsobení poznávacích turistických tras podle národností • větší propagace regionálních výrobků • větší propagace města pomocí významných prestižních ocenění • větší využití fortových pevností 	<ul style="list-style-type: none"> • situace s omezeným parkováním u atraktivit města může vést ke snížení návštěvnosti • ztráta turistů vyhledávajících levné ubytování kvůli absenci kempu • slábnoucí zájem mladých turistů o historické památky • slabá jazyková vybavenost pracovníků v oblasti cestovního ruchu • nezacílení nabídky cestovního ruchu na cílové trhy

9 VLASTNÍ VÝZKUM

Součástí této práce je vlastní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak obyvatelé města Olomouce vnímají rozvoj cestovního ruchu ve městě. Dotazník měl zjistit, zda se obyvatelé obávají nárůstu návštěvnosti, zda se zajímají o cestovní ruch ve městě, co považují za největší přínos a také nedostatek města v oblasti cestovního ruchu a co by podle nich pomohlo ke zvýšení návštěvnosti.

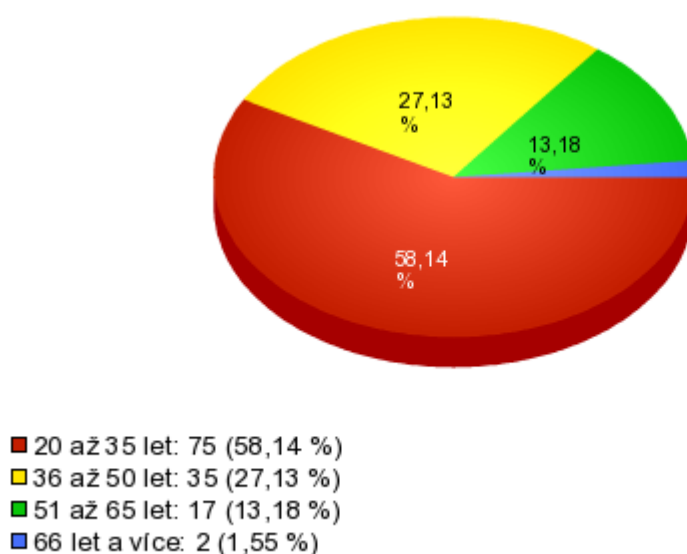
Dotazník byl veřejný a anonymní. Sběr dat probíhal v měsíci březnu, a to dvojí formou. Dotazník byl umístěn na Internetu a šířen pomocí sociální sítě Facebook a emailové komunikace a několik odpovědí bylo získáno ústním dotazováním obyvatel města.

Dotazník celkem obsahoval 12 otázek, z nichž některé byly uzavřené a některé navíc nabízely i možnost vlastní odpovědi. Znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1.

9.1 Charakteristika respondentů

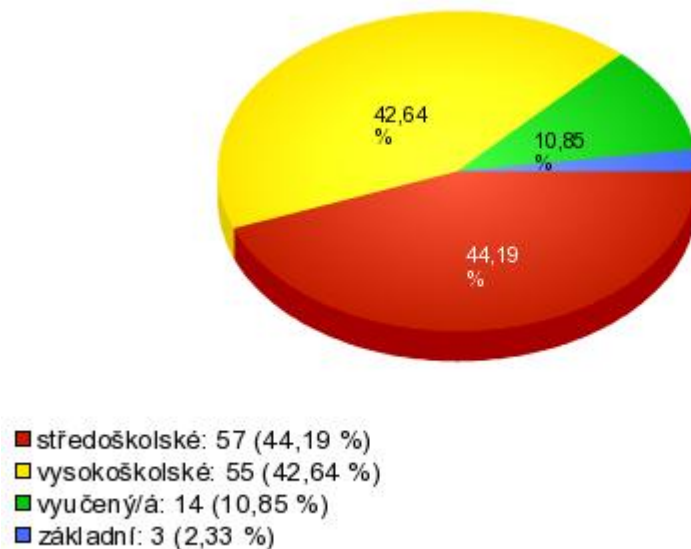
Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **129 respondentů**, z toho bylo **86 žen** a **43 mužů**.

Zastoupeny byly všechny věkové kategorie respondentů. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii do 35 let. Přehled o věkové struktuře respondentů uvádí následující obrázek:



Obr. 4. Věková struktura respondentů

Většina respondentů disponovala středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, jak uvádí následující přehled:



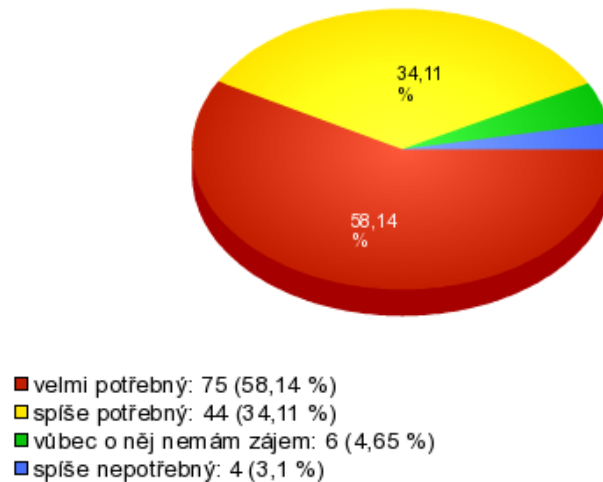
Obr. 5. Vzdělání respondentů

9.2 Vyhodnocení odpovědí

První otázka se věnovala vnímání rozvoje cestovního ruchu ve městě. Z odpovědí vyplynulo, že obyvatelé města z velké většiny považují rozvoj cestovního ruchu pro město jako důležitý krok.

Vyhodnocení této otázky uvádí obrázek č. 6. Respondenti ve více než polovině případů odpovídali, že považují rozvoj cestovního ruchu ve městě jako velmi potřebný. Dále se nejčastěji objevovalo vnímání rozvoje cestovního ruchu jako spíše potřebný. Pouze 6 respondentů uvedlo, že o rozvoj cestovního ruchu nemají zájem a 4 jej vnímají jako spíše nepotřebný.

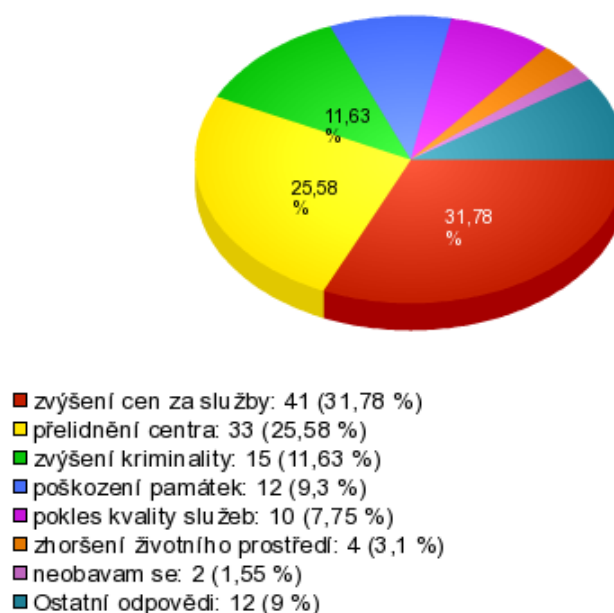
Jak vnímáte rozvoj cestovního ruchu ve městě?



Obr. 6. Vnímání rozvoje cestovního ruchu

Další otázka zjišťovala, čeho se obyvatelé nejvíce obávají při zvýšení návštěvnosti města. Nejvíce respondentů má obavu, že se zvýší ceny za služby ve městě a také se bojí přelidnění centra. Respondenty nejméně trápí dopad na životní prostředí. Respondenti, kteří využili možnost vlastní odpovědi, nejčastěji uvedli, že se vůbec neobávají negativních dopadů cestovního ruchu. Další obavy mají obyvatelé rovněž ze zatížení dopravní infrastruktury a z cizinecké problematiky. Podrobné výsledky uvádí následující obrázek:

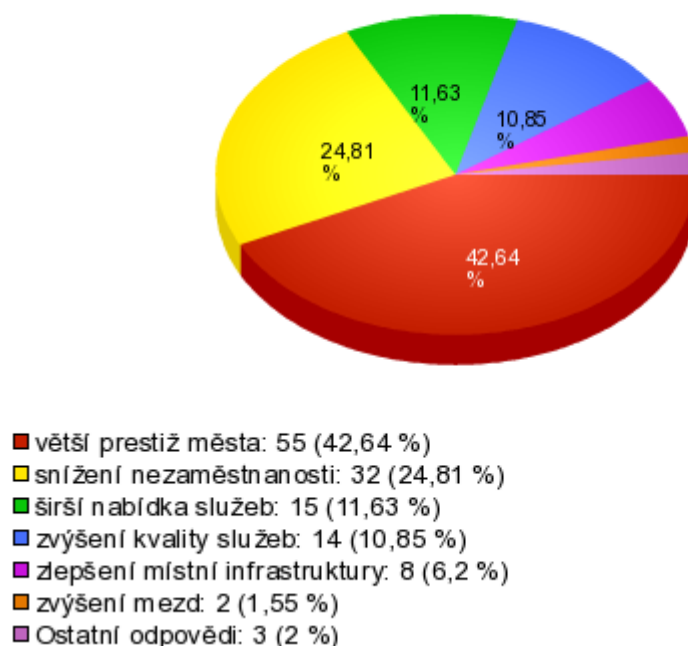
Čeho se nejvíce obáváte při zvýšení návštěvnosti města?



Obr. 7. Hrozby rozvoje cestovního ruchu

Další otázka měla zjistit, co by obyvatelé města považovali za největší přínos rozvoje cestovního ruchu. Necelé polovina respondentů viděla největší přínos ve zvýšení prestiže města. Dále by lidé ocenili snížení nezaměstnanosti. Naopak nejméně respondentů se domnívá, že rozvoj cestovního ruchu by mohl vést ke zvýšení mezd. Všechny odpovědi jsou uvedeny v následujícím obrázku:

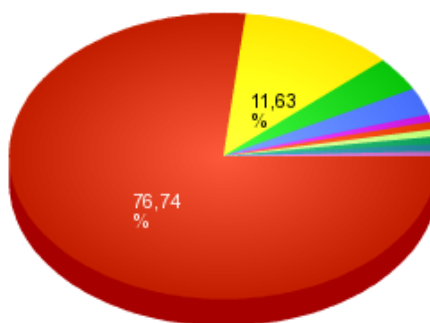
Co považujete za největší možný přínos rozvoje cestovního ruchu ve městě?



Obr. 8. Přínosy cestovního ruchu

Na žádnou z otázek nebylo tak jednoznačně odpovězeno jako právě na otázku, která zjišťovala, jak obyvatelé města vnímají město samotné. Více než tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že Olomouc vnímají jako historické město. Další nejčastější odpovědí pak bylo město univerzitní. Přehled výsledků shrnuje následující obrázek:

Vyberte jednu z následujících variant. Město Olomouc nejvíce vnímám jako město:

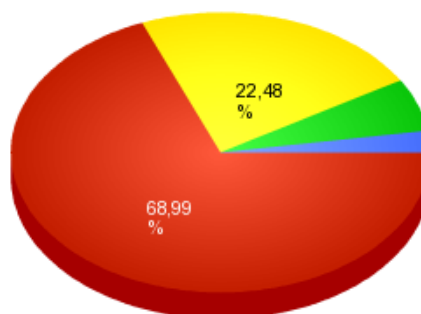


- historické: 99 (76,74 %)
- univerzitní: 15 (11,63 %)
- květin: 5 (3,88 %)
- kulturní: 4 (3,1 %)
- vědy a výzkumu: 1 (0,78 %)
- s vojenskou historií: 1 (0,78 %)
- sportu: 1 (0,78 %)
- církevní: 1 (0,78 %)
- průmyslové: 1 (0,78 %)
- dopravní uzel: 1 (0,78 %)

Obr. 9. Vnímání města Olomouce

Další otázka byla věnována spokojenosti obyvatel s úrovní cestovního ruchu. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni, ovšem velkou spokojenost vyjádřilo jen 8 respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí byla spíše nespokojenost. Spokojenost uvádí následující obrázek:

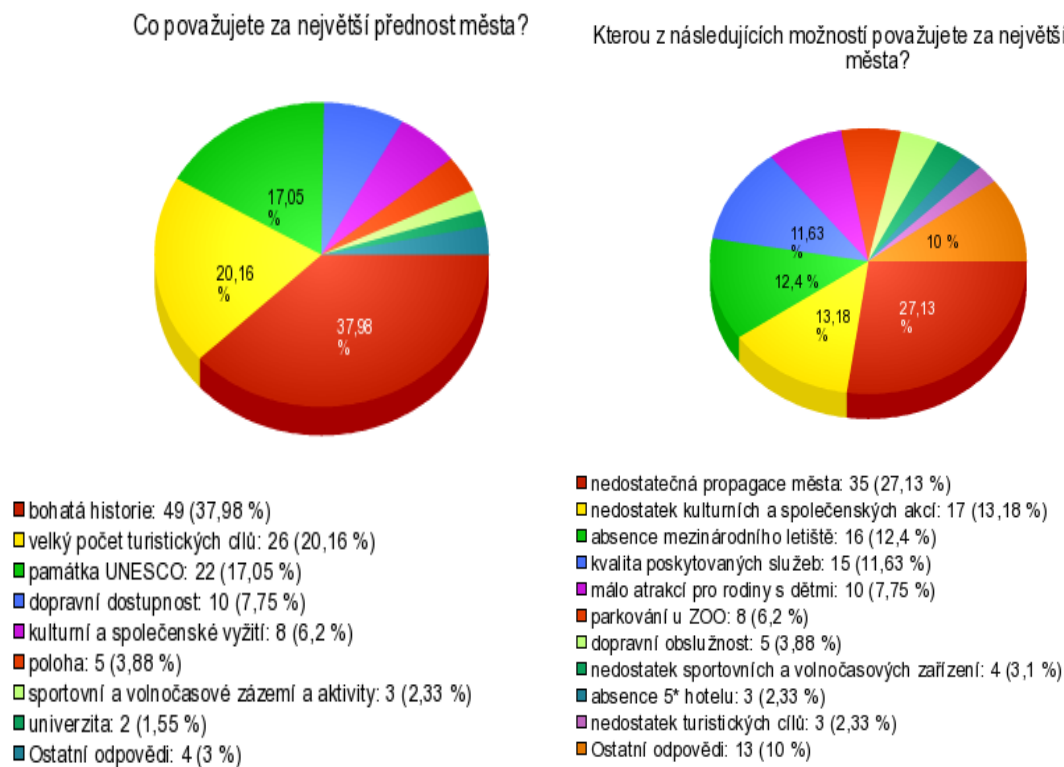
Jste spokojeni s úrovní cestovního ruchu ve městě?



- spíše ano: 89 (68,99 %)
- spíše ne: 29 (22,48 %)
- ano velmi: 8 (6,2 %)
- vůbec ne: 3 (2,33 %)

Obr. 10. Spokojenost s úrovní CR

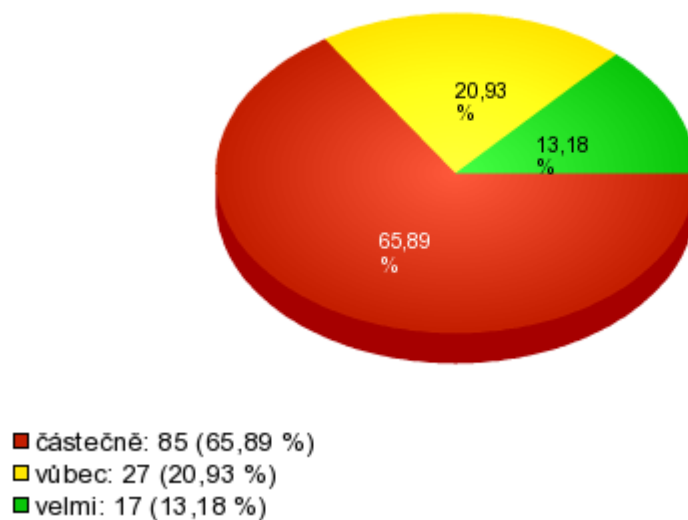
Další dvě otázky byly věnovány přednostem a nedostatkům města. Mezi největší přednosti respondenti zařadili bohatou historii a velký počet turistických cílů. Pouze dva respondenti uvedli jako přednost města univerzitu. Naopak nejvíce respondentů vnímá jako nedostatek města slabou propagaci a málo společenských a kulturních akcí. Mezi vlastními odpověďmi se pak vyskytovala například vysoká nezaměstnanost, málo atrakcí, které by dokázaly udržet návštěvníky déle než jeden den či slabá dopravní obslužnost v době prázdnin. Odpovědi uvádí následující obrázek:



Obr. 11. Přednosti a nedostatky města

Následující otázka měla zjistit, do jaké míry se obyvatelé města zajímají o rozvoj cestovního ruchu. Většina uvedla, že se zajímají částečně a jen 17 respondentů se o rozvoj cestovního ruchu zajímá velmi. Odpovědi zaznamenává následující obrázek:

Jak moc se zajímáte o rozvoj cestovního ruchu ve městě?

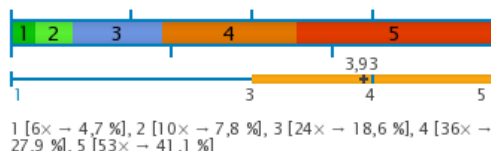


Obr. 12. Zájem o cestovní ruch ve městě

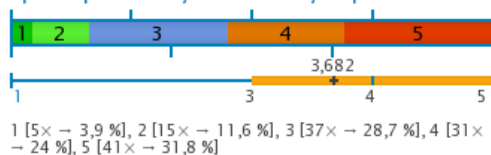
Poslední otázka dávala respondentům možnost ohodnotit možné návrhy na zlepšení cestovního ruchu ve městě. Návrhy i četnost odpovědí uvádí následující obrázek:

Následující přehled uvádí aktivity, které by mohly přispět ke zvýšení atraktivnosti a návštěvnosti města. U jednotlivých aktivit uveďte, jak vnímáte jejich přínos (1=malý přínos, 5=velký přínos).

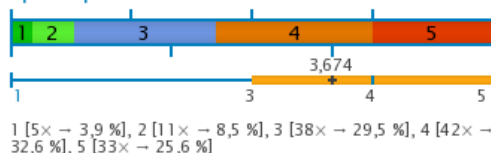
návrat prestiže květinových výstav FLORA Olomouc



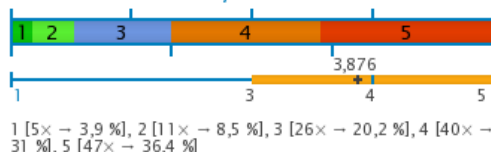
zpřístupnění a využití fortových pevností



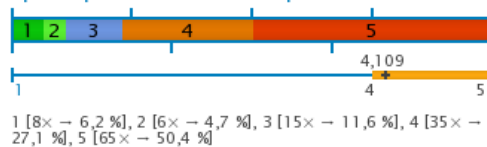
zpřístupnění Klášterního Hradiska



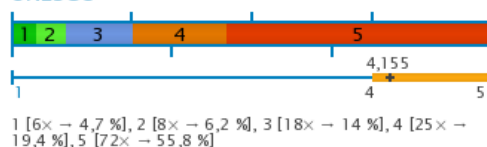
zatraktivnění lokality u Dómu Sv. Václava



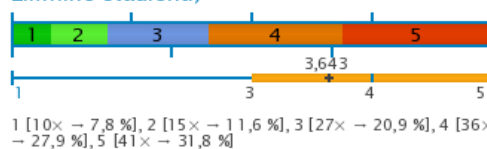
zpřístupnění historického podzemí



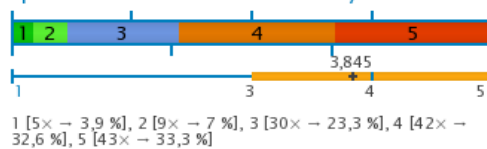
zápis celého historického jádra na seznam UNESCO



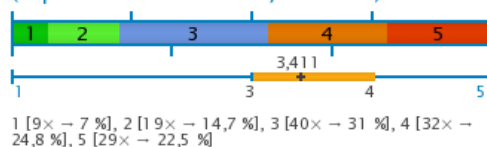
vytvoření víceúčelové haly (rekonstrukce zimního stadionu)



zavedení kulturní, společenské nebo sportovní akce mezinárodního významu



vybudování více atraktivit pro rodiny s dětmi (např. muzeum strašidel, hraček...)



Obr. 13. Aktivity ke zvýšení návštěvnosti

Nejvíce respondentů se tedy domnívá, že zvýšení atraktivnosti a návštěvnosti města by nejvíce pomohlo zapsání celého historického jádra na seznam UNESCO a také zpřístupnění historického podzemí. Atraktivitu města by podle respondentů také výrazně zvýšilo zatraktivnění lokality u Dómu Sv. Václava a návrat prestiže květinových výstav FLORA Olomouc.

9.3 Závěr výzkumu

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo zjistit, jak obyvatelé města Olomouce vnímají rozvoj cestovního ruchu ve městě. Výzkumem byla verifikována hypotéza, že vzdělanější obyvatelé považují rozvoj cestovního ruchu za důležitý více než ti méně vzdělaní. 56 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů uvedlo, že vnímá rozvoj cestovního ruchu ve městě jako velmi potřebný. Zatímco u obyvatelů s výučním listem nebo základním vzděláním takto odpovědělo jen 41 % respondentů.

Z výzkumu dále vyplynulo, že více než polovina respondentů považuje rozvoj cestovního ruchu ve městě za potřebný, přičemž za největší přínos rozvoje cestovního ruchu považují větší propagaci města a naopak největší obavu mají ze zvýšení cen za služby. Tři čtvrtiny obyvatel vnímá město jako historické, a jsou s úrovní cestovního ruchu ve městě spíše nebo velmi spokojeni. Na největší nedostatek považují slabou propagaci města a za největší přednost respondenti označili bohatou historii města. Většina respondentů se o rozvoj cestovního ruchu zajímá jen částečně a domnívá se, že návštěvnost by mohl nejvíce navýšit zápis celého historického jádra na seznam UNESCO.

10 STRATEGICKÉ CÍLE A PRIORITY ROZVOJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě socioekonomické analýzy a SWOT analýzy budou navrženy strategické cíle a priority rozvoje v oblasti cestovního ruchu ve městě Olomouci. Jako východisko pro tyto cíle byla definována následující vize města:

Olomouc je turisticky žádaným městem, které umí využít svůj potenciál, nabízí široké možnosti kulturního, duchovního a sportovního využití a je atraktivní destinací pro mladé turisty stejně jako pro rodiny s dětmi či seniory, a které chápe rozvoj cestovního ruchu jako příležitost ekonomického růstu města.

Z výše uvedených analýz byly stanoveny následující hlavní problémové oblasti:

1. infrastruktura cestovního ruchu
2. nabídka produktů cestovního ruchu
3. propagace města

Z těchto problémových oblastí budou stanoveny strategické cíle. Ty by měly vést k následujícím zlepšením:

- ke zvýšení návštěvnosti města,
- k prodloužení délky pobytu,
- k lepšímu pochopení potřeb cílových trhů,
- ke zvýšení atraktivnosti města.

Strategické cíle budou stanoveny i v souladu s vizí, tedy tak, aby vedly k lepšímu využití potenciálu města a podpořily ekonomický rozvoj celého města.

V návaznosti na výše definované problémové oblasti byly stanoveny tři strategické cíle rozvoje cestovního ruchu v Olomouci, a to:

- 1. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu**
- 2. Rozvoj nabídky produktů cestovního ruchu**
- 3. Zvýšení propagace města**

10.1 Strategický cíl č. 1 – Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

Rozvoj infrastruktury je důležitý pro spokojenost turistů i místních obyvatel. Z hlediska cestovního ruchu bývá nejčastější rozvojovým cílem ve strategických dokumentech.

První strategický cíl byl dále rozdělen do dvou priorit:

1.1 Rozvoj dopravní infrastruktury

1.2 Rozvoj ubytovací infrastruktury

10.1.1 Rozvoj dopravní infrastruktury

V oblasti dopravní infrastruktury se jako nejproblémovější dlouhodobě jeví dopravní situace Na Svatém Kopečku, zejména pak nedostatečná parkovací kapacita u zoologické zahrady a baziliky Navštívení Panny Marie. Nedostatečná je však i obsluha této lokality pomocí městské hromadné dopravy, která je silně přetěžována jak turisty, tak obyvateli této městské části a okolních obcí.

Nedostatkem dopravní infrastruktury je pak i železniční spojení se severními a jižními Čechy, které může být příčinnou malého počtu návštěvníků právě z těchto lokalit.

Dalším dopravním problémem se pak jeví chybějící přímé vlakové spojení s Rakouskem, zejména Vídní, která mimo jiné disponuje významným mezinárodním letištěm, ale i dalšími velkými městy této země. A vzhledem k tomu, že Rakušané patří mezi nejpočetnější zahraniční turisty v Olomouci, bude tato oblast zahrnuta do rozvojových priorit.

V rámci priority Rozvoje dopravní infrastruktury byla stanovena tato opatření a tyto aktivity k jejich zajištění:

Tab. 12. Priorita č. 1.1 – Rozvoj dopravní infrastruktury

Priorita č. 1.1 – Rozvoj dopravní infrastruktury	
Opatření	Aktivita
Zvýšení počtu parkovacích míst Na Svatém Kopečku	Podpora vybudování parkovacího domu nebo záchytného parkoviště
Zlepšení obsluhy lokality Svatého Kopečku	Podpora posílení spojů linky č. 11
	Zřízení speciální turistické autobusové linky vedoucí z centra města na Svatý Kopeček
Zlepšení spojení se severními a jižními Čechy	Větší spolupráce s železničními dopravci v rámci propojení těchto lokalit s Olomoucí
Zlepšení železničního propojení s Rakouskem	Podpora při zavedení přímého železničního spojení s Vídní

10.1.2 Rozvoj ubytovací infrastruktury

V oblasti ubytovací infrastruktury se jako největší problémem ukazuje dlouhodobě nízké využití kapacity lůžek, které se pohybuje jen okolo 28% procent. Dalším slabým místem je pak i krátká průměrná doba pobytu turistů ve městě.

Z analýzy dále vyplynula i potřeba levného typu ubytování – kempu, který by městu pomohl získat zejména mladé a nenáročné turisty. Tato priorita byla uvedena již v Integrovaném plánu rozvoje území z období let 2008-2013 a jeho výstavba byla zahájena koncem roku 2014. Je však potřeba tento projekt dále podporovat, aby se o této nové možnosti ubytování dozvědělo co nejvíce návštěvníků.

Ve městě je však poptávka i po luxusním typu ubytování, tedy pětihvězdičkovém hotelu. Tento typ ubytování preferují zejména turisté z Asie. Jeho výstavba by však byla přínosem i pro rozvíjející se kongresovou turistiku, kterou by město mělo podporovat.

Následující tabulka uvádí dílčí opatření priority Rozvoj ubytovací infrastruktury a aktivity naplňující tyto cíle:

Tab. 13. Priorita č. 1.2 – Rozvoj ubytovací infrastruktury

Priorita č. 1.2 – Rozvoj ubytovací infrastruktury	
Opatření	Aktivita
Zvýšení využití kapacity lůžek	Podpora tvorby komplexních balíčků, které povedou k nárůstu počtu přenocovaných turistů a k prodloužení doby jejich pobytu
Prodloužení průměrné doby pobytu	
Zavedení levného ubytování v kempu	Podpora při propagaci nového typu ubytování
Vybudování pětihvězdičkového hotelu pro nejnáročnější turisty	Nabídka nevyužitých parcel, která by mohla sloužit pro výstavbu hotelu a podpora při její realizaci a propagaci

10.2 Strategický cíl č. 2 - Rozvoj nabídky produktů cestovního ruchu

Nabídka produktů cestovního ruchu v Olomouci se za poslední dobu zvýšila, avšak stále je zde mnoho prostoru pro zlepšení. Nabídka produktů cestovního ruchu výrazně ovlivňuje množství turistů, počet přenocování i délku pobytu turistů. Proto je tato oblast uvedena jako strategický cíl č. 2 a je rozdělen na dvě základní priority, a to:

2.1 Rozvoj kulturně-společenských aktivit ve městě

2.2 Rozvoj nových podob města

10.2.1 Rozvoj kulturně-společenských aktivit ve městě

Nabídka aktivit ve městě stále roste, avšak zatím není dostatečná, a to zejména pro mladé turisty, kteří nejeví takový zájem o historické památky. Je třeba přizpůsobovat se trendům rozvoje a proměnit centrum města v místo, které bude disponovat dostatkem kulturního, společenského, zábavního i sportovního vyžití, a to nejen v pracovní dny, ale zejména o víkend, kdy do města míří nejvíce turistů.

Centrum města se potýká i s problémem obsazení obchodních prostor. Vyskytuje se zde mnoho levných obchodů s oděvy z Asie, které jsou navíc označeny výraznými nápisy, které kazí celkový dojem a image historického jádra města.

Nedostatkem města je i to, že zatím nehostí kulturní nebo společenskou akci mezinárodního významu, která by přilákala návštěvníky z celé země, potažmo i ze zahraničí. Dříve takovou prestiží disponovala výstava květin Flora Olomouc, ale v posledních několika letech se stala cílem spíše regionálních návštěvníků.

Opatření pro prioritu Rozvoj kulturně-spoločenských aktivit ve městě a aktivity k naplnění těchto opatření jsou shrnuty v následující tabulce:

Tab. 14. Priorita č. 2.1 - Rozvoj kulturně-spoločenských aktivit ve městě

Priorita č. 2.1 - Rozvoj kulturně-spoločenských aktivit ve městě	
Opatření	Aktivita
Oživení centra města	Součinnost se soukromými subjekty, zejména v oblasti otevírací doby
	Zvýšení počtu kulturních a dalších akcí konaných na náměstí
	Zpřístupnění historického podzemí města
Zavedení akce mezinárodního významu	Podpora k návratu prestiže Flory Olomouc
	Přilákání nové kulturní nebo společenské akce nabídnutím jedinečných např. historických prostor, která se bude pravidelně ve městě konat

10.2.2 Rozvoj nových podob města

Olomouc je sice známá svými regionálními sýry tvarůžky, nicméně stále se nedostala do povědomí návštěvníků jako gastronomická destinace. Nabídka produktů cestovního ruchu ve městě by měla reagovat na nové trendy a měla by být zaměřena i na zážitkovou gastronomii, tedy turistiku za ochutnáním regionálních výrobků.

Olomouc by dále měla těžit i z osobností, které ve městě pobývaly. Navštívilo jej i mnoho zahraničních osobností a právě tato oblast se ukazuje jako nevyužitý potenciál. Město má v současné době zpracovanou trasu a brožuru, která sleduje stopy Sv. Jana Sarkandera. Existuje však mnoho dalších osobností, jejichž kroky by se daly zmapovat a mohly by přilákat další skupiny turistů.

Hlavním problémem města v oblasti cestovního ruchu je již zmiňovaná malá využitelnost lůžek a krátká doba pobytu návštěvníků. Příčinou může být nedostatek aktivit pro celou rodinu, kvůli kterým by turisté byli ochotni si svůj pobyt ve městě prodloužit. Může se jednat například o zábavné či sportovní aktivity pro děti i dospělé.

Olomouc by se dále měla věnovat své prezentaci jako města květin a navázat tak na prestiž úspěšné výstavy květin Flora Olomouc. Je však potřeba tuto podobu města více rozvíjet a propagovat a stavět se k ní jako k něčemu unikátnímu v naší zemi.

Novým trendem cestovního ruchu je i kongresová a vědecká turistika. V této oblasti došlo ve městě za posledních několik let k významným změnám a pokrokům. Byly vystavěny nové kongresové hotely a další prostory stejně jako nová prestižní vědecká pracoviště. Nyní je potřeba přilákat co nejvíce těchto specifických turistů a využít značný potenciál města v této sféře.

Priorita Rozvoj nových podob města zahrnuje několik opatření a aktivit k jejich naplnění, které uvádí následující tabulka:

Tab. 15. Priorita č. 2.2 - Rozvoj nových podob města

Priorita č. 2.2 - Rozvoj nových podob města	
Opatření	Aktivita
Město jako gastronomická destinace	Vytvoření informačního a propagačního materiálu v oblasti gastronomie
	Podpora podnikání v oblasti místní gastronomie
	Podpora kulturně-gastronomických akcí
Putování městem po stopách osobností	Vytvoření turistických tras po městě podle národností turistů
	Vyhotovení propagačních materiálů k těmto trasám

Cíl	Opatření
Město pro celou rodinu	Vytvoření většího množství atrakcí pro děti, např. muzeum strašidel
	Vybudování zábavní atrakce celorepublikového významu
	Využití potenciálu městských parků a opevnění města pomocí pořádání více kulturních a rodinných akcí
	Využití historické tramvaje pomocí zavedení pravidelné linky kolem centra města (o víkendu)
Olomouc jako město květin	Zvětšení květinové výzdoby v centru města a v okolí výstaviště Flora
	Větší podpora při propagování výstavy květin Flora Olomouc
	Vybudování stálé expozice květin s prodejním místem pro pěstitele
Město jako kongresová destinace	Podpora při pořádání kongresů, zejména při propagaci
	Vyhotovení informačních a propagačních materiálů týkajících se kongresové turistiky
Město jako vědecká destinace	Podpora prezentace nově vybudovaných vědeckých pracovišť
	Prezentace města jako místa pro vědu a vzdělávání
	Rozvoj spolupráce s Univerzitou Palackého a Moravskou vysokou školou Olomouc

10.3 Strategický cíl č. 3 - Zvýšení propagace města

Oblast propagace je rovněž slabým místem rozvoje cestovního ruchu ve městě, proto byla stanovena jako strategický cíl. Základním problémem je, že město stále není schopné využít svůj obrovský potenciál pro zvýšení počtu turistů. Tento strategický cíl byl rozdělen do dvou základních priorit, které byly dále rozpracovány na dílčí cíle.

Prioritní oblasti tohoto strategického cíle zní:

3.1 Zvýšení propagace

3.2 Rozvoj spolupráce

10.3.1 Zvýšení propagace

Z výsledků analýz i dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním nedostatkem města je jeho slabá propagace. Město stále není zařazeno do stálé nabídky cestovních kanceláří. Město, respektive jeho informační centrum je sice prezentováno na sociálních sítích, ale mělo by dále sledovat trendy v propagaci a rozšířit tak propagační kanály například o televizní spot, a to zejména v období letních prázdnin. Mělo by se také více soustředit na typické podoby města, které by neměly v propagaci chybět.

Prioritu s názvem Zvýšení propagace dále rozpracovává tabulka číslo 16.

Tab. 16. Priorita č. 3.1 – Zvýšení propagace

Priorita č. 3.1 – Zvýšení propagace	
Opatření	Aktivita
Zvýšení informovanosti o nabídkách cestovního ruchu ve městě	Zařazení města do nabídky cestovních kanceláří
	Propagace města pomocí nových kanálů, např. spotu v televizi
	Vytvoření a propagace nových podob města
Větší využití potenciálu města	Vybudování obchodu se suvenýry

10.3.2 Rozvoj spolupráce

Olomouc by se dále měla soustředit i na rozvoj spolupráce se svými partnerskými městy, které zvýšením propagace Olomouce mohou do města nalákat mnoho dalších turistů. Tato služba by fungovala obousměrně, tedy prospěch by přinesla i partnerskému městu.

Spolupráce by měla být rozvíjena i se soukromými subjekty ve městě. Měla by se týkat hlavně vytvoření komplexních balíčků pro turisty, podpory propagace města a celkovému vylepšení vztahu veřejného a soukromého sektoru. Velkým přínosem by pak bylo další propracování Olomouc region Card.

Následující tabulka uvádí opatření priority Rozvoj spolupráce a aktivity k jejich naplnění:

Tab. 17. Priorita č. 3.2 – Rozvoj spolupráce

Priorita č. 3.2 – Rozvoj spolupráce	
Opatření	Aktivita
Rozvoj spolupráce s partnerskými městy	Vytvoření turistických balíčků zahrnujících poznání Olomouce a vybraných partnerských měst v rámci jedné cesty
	Zvýšení propagace Olomouce v partnerských městech
Spolupráce se soukromými subjekty	Rozvoj spolupráce v oblasti propagace se soukromými subjekty, zejména ubytovacími kapacitami a významnými turistickými cíli v rámci Olomouc region Card
	Vytvoření kompletních turistických balíčků
	Podpora podnikání v oblasti cestovního ruchu v lokalitě Svatý Kopeček

11 VLASTNÍ PROJEKTY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola bude věnována vlastním projektům pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouci. Ze strategických cílů budou vybrány některé aktivity, které budou rozpracovány do detailních projektů.

11.1 Zřízení speciální turistické autobusové linky z centra do lokality

Svatý Kopeček

Strategický cíl č. 1 – Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

Priorita č. 1 – Rozvoj dopravní infrastruktury

Aktivita - Zlepšení obsluhy lokality Svatého Kopečku

Cíl projektu:

Cílem tohoto projektu je zřízení nové atraktivity města, a to speciální turistické autobusové linky, která by vedla z centra města, přes Václavské náměstí a Klášterní Hradisko do lokality Svátý Kopeček. Tato linka povede k zatraktivnění celého města, oživení centra, k lepší dopravní obslužnosti a větší propagaci všech těchto lokalit.

Popis projektu:

Dopravní obslužnost lokality Svátý Kopeček je dlouhodobým problémem města. V této městské části se nachází nejvyhledávanější turistický cíl – zoologická zahrada a významné duchovní místo – Bazilika Navštívení Panny Marie. Zoologickou zahradu ročně navštíví okolo 350 tisíc turistů. V současné době je možné se do této lokality dostat pomocí městské hromadné dopravy – autobusové linky č. 11 nebo osobním automobilem. Přestože autobusová linka jezdí v intervalu každých 15 minut, je dlouhodobě přetěžována nejen turisty, ale i obyvateli této oblasti. Doprava pomocí osobních automobilů je rovněž komplikovaná a to zejména kvůli nedostatku parkovacích míst v této lokalitě.

Současná autobusová linka je vedena od hlavního nádraží na Svátý Kopeček. Začátek této linky je umístěn strategicky u vlakového nádraží, kde je velká koncentrace turistů, avšak často může docházet také k tomu, že turisté přijíždějící vlakem nebo autobusem, ve městě navštíví pouze zoologickou zahradu a do historického centra města už nezavítají.

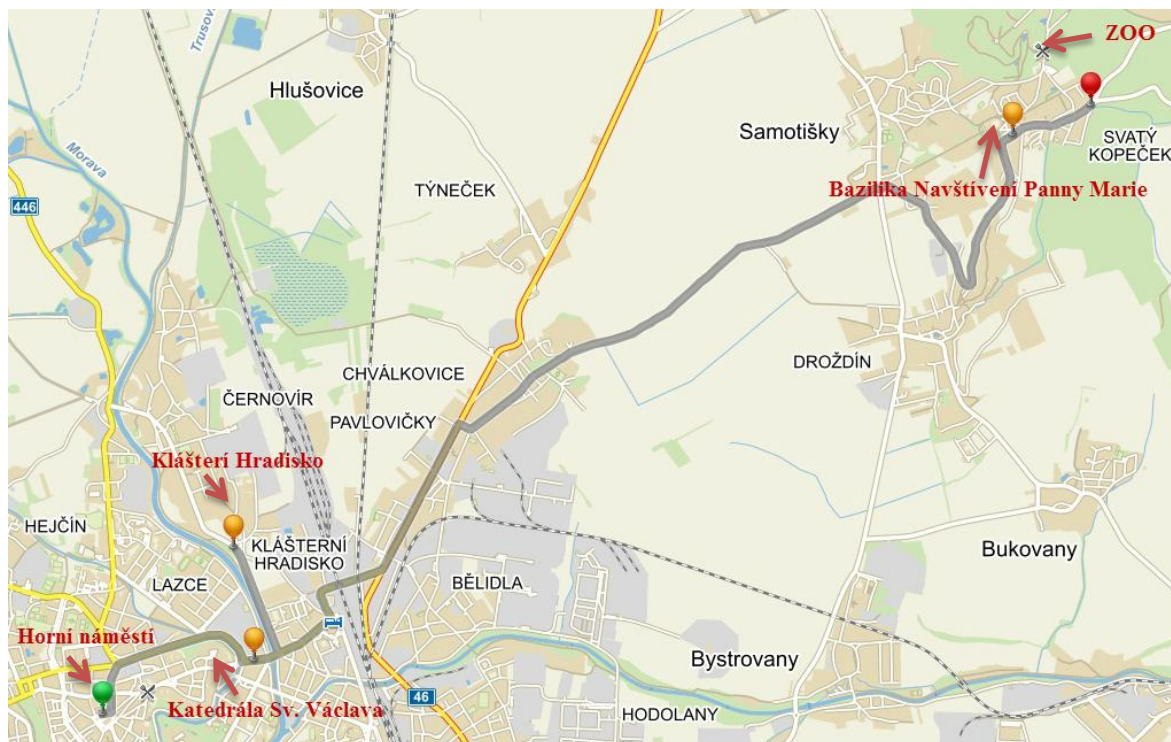
Proto bude v rámci tohoto projektu navržena trasa speciální turistické autobusové linky, která by vedla z centra města, přes dvě významné duchovní památky – Katedrála Sv.

Václava a Klášterní Hradisko až na Svatý Kopeček. Právě lokalita Václavského náměstí, kde se nachází Dóm Sv. Václava, Zdikův palác a unikátní Arcidiecézní muzeum zatím svůj potenciál využívá jen velmi málo. Stejně jako bývalý premonstrátský klášter a národní kulturní památka Klášterní Hradisko, které v současné době slouží jako vojenská nemocnice, ale řadí se mezi nejvýznamnější kulturní památky ve městě. Dopravní obslužnost této památky je velice omezená, stejně jako možnost prohlídky těchto barokních prostor.

Kromě posílení dopravní obslužnosti všech těchto lokalit by linka měla i další přínos pro město, a to zatraktivnění celého města a přímé propojení centra města a významných památek se Svatým Kopečkem. Aby byla linka pro turisty co nejatraktivnější, byly by na její provoz pořízeny dva historické autobusy. Tyto autobusy by byly polepeny reklamou poutající všechny turistické cíle trasy. Vedlejším přínosem tohoto projektu by tak byla i zvýšení propagace významných turistických cílů ve městě.

Provozovatelem této linky by byl Dopravní podnik města Olomouce. Linka by byla v provozu od začátku dubna do konce září a vyjížděla by vždy v každou celou hodinu (od 9 do 18 hodin) z Horního náměstí a od zoologické zahrady. Začátek trasy by byl situován na Horním náměstí v blízkosti radnice a Sloupu Nejsvětější Trojice. Další zastávkou by byla lokalita Václavského náměstí, která by byla obsloužena autobusovou zastávkou Komenského, která se nachází přibližně 400 m od Katedrály Sv. Václava. Pro následující zastávku u Klášterního Hradiska by byla využívána stejnojmenná autobusová zastávka nacházející se hned před touto památkou. Linka by byla zakončena dvěma zastávkami na Svatém Kopečku, přičemž jedna se nachází v blízkosti Baziliky Navštívení Panny Marie a druhá u zoologické zahrady. I pro obě tyto zastávky by byly využívány již stávající stejnojmenné autobusové zastávky.

Všechny zastávky v obou směrech by disponovaly stejnými historickými označníky tak, aby turisté s jistotou věděli, kde linka zastavuje. Celková délka trasy by byla 12 km. Trasa linky je znázorněna na obrázku č. 14.



Obr. 14. Trasa turistické linky (Mapy.cz)

Na této trase by platily zvláštní jednosměrné jízdní doklady, které by bylo možné zakoupit u řidiče autobusu, v Dopravním podniku města Olomouce nebo v informačním centru. Cena jízdného pro dospělé osobu by činila 30,- Kč a pro děti, studenty a seniory 15,- Kč. V nabídce by byla i speciální rodinná jízdenka, jejíž cena by byla 70,- Kč pro rodiče a dvě děti. Pro držitele Olomouc region Card by bylo cestování i na této lince zdarma. Na provoz linky by bylo potřeba zajistit čtyři řidiče. Ti by byli oblečeni v dobové uniformě, aby zážitek z jízdy byl co největší. Součástí vybavení autobusu by byl i držák na propagační materiály, který se by se nacházel v bezprostřední blízkosti dveří. Tyto materiály by byly v podobě malých brožur, kde by se cestující dozvěděli základní informace o památkách na trase, jejich otevírací dobu a ceník vstupného. Zároveň by zde byla uvedena mapa trasy této autobusové linky včetně jejího jízdního řádu a ceny jízdného.

K realizaci tohoto projektu by bylo zapotřebí pořídit 2 historické autobusy, nechat je potisknout reklamou, poté nechat ušít uniformy pro řidiče, dále vyhotovit označníky na zastávky a propagační brožury. Dalším důležitým krokem by pak byla změna otevírací doby Klášterního Hradiska, která je v současné době jen každý čtvrtek ve 14 a 15 hodin a každou první sobotu v měsíci a to od 9 do 11 hodin. Tato významná kulturní památka by si jistě zasloužila větší pozornost turistů.

Celkové náklady na zavedení této autobusové linky jsou zhruba odhadovány na téměř 8.500.000,- Kč a uvádí je následující tabulka:

Tab. 18. Náklady na zavedení autobusové linky

Náklady na zavedení autobusové linky	Počet kusů	Výše
Historické autobusy (Škoda 706 RTO)	2 ks	8.000.000,- Kč
Celoplošný polep autobusů	2 ks	185.000,- Kč
Uniformy pro řidiče	8 ks	35.000,- Kč
Propagační materiály	6.000 ks	60.000,- Kč
Ostatní náklady	-	200.000,- Kč
Celkem		8.480.000,- Kč

Náklady na provoz této linky za jednu sezónu jsou odhadovány následovně:

Tab. 19. Náklady na provoz autobusové linky

Provozní náklady/sezóna	Výše
Mzdové náklady	1.200.000,- Kč
Pohonné hmoty	520.000,- Kč
Údržba a ostatní náklady	100.000,- Kč
Celkem za sezónu	1.820.000,- Kč

Projekt předpokládá, že během jedné sezóny bude přepraveno 50 až 70 tisíc cestujících. Předpokládané výnosy za jednu sezónu uvádí následující přehled:

Tab. 20. Výnosy autobusové linky za jednu sezónu

Výnosy/sezóna	Výše
Prodej jízdenek	1.600.000,- Kč
Reklama uvnitř autobusů	240.000,- Kč
Celkem za sezónu	1.840.000,- Kč

Návratnost tohoto projektu je poměrně dlouhodobá, avšak tento projekt není primárně navrhován za účelem generování zisku. Jeho hlavním cílem je zatraktivnění města i jednotlivých turistických cílů a přilákání většího počtu turistů. Vyšší návštěvnost pak bude mít příznivý ekonomický dopad nejen pro město, ale i pro všechny zúčastněné subjekty cestovního ruchu.

K financování tohoto projektu by mohla být z větší části použita finanční podpora ze Strukturálních fondů Evropské unie, dále příspěvek od Olomouckého kraje a samozřejmě vlastní zdroje města Olomouce a Dopravního podniku města Olomouce. Tento projekt by mohl být zrealizován do začátku turistické sezóny roku 2016.

Shrnutí projektu:

Lokalita: Horní náměstí – Svatý Kopeček

Realizátor: Dopravní podnik města Olomouce, město Olomouc

Přínos: zatraktivnění města, vyšší návštěvnost, ekonomický přínos zlepšení dopravní dostupnosti, propojení centra s významnými památkami a s nejnavštěvovanějším turistickým cílem, oživení města, větší propagace, využití potenciálu

Rizika: slabší poptávka v pracovní dny, dlouhodobá návratnost

Náklady na zavedení: cca 8.500.000,- Kč

Financování: Strukturální fondy Evropské unie, Olomoucký kraj, město Olomouc, Dopravní podnik města Olomouce

Termín realizace: 2015/2016

11.2 Vybudování obchodu se suvenýry

Strategický cíl č. 3 – Zvýšení propagace města

Priorita č. 3.1 – Zvýšení propagace

Aktivita - Větší využití potenciálu města

Cíl projektu:

Cílem tohoto projektu je vybudování obchodu se suvenýry v centru města, který významně rozšíří nabídku upomínkových předmětů a přispěje k propagaci města a jeho turistických cílů a uspokojí poptávku po tomto typu zboží.

Popis projektu:

Nabídka suvenýrů v Olomouci je zatím velmi malá. Základní upomínkové předměty jako je například průvodce, hrnek, magnetka či tričko s potiskem, se dají zakoupit v infocentru na Horním náměstí. Tato nabídka je však velmi strohá a město s výrazným turistickým potenciálem jako je Olomouc by mělo disponovat specializovaným obchodem se suvenýry. Nákup suvenýrů je oblíbenou záležitostí především zahraničních turistů, kteří jsou ochotni zakoupit jakoukoliv pamětihodnost a utratit za ní významnou částku.

Proto bude cílem tohoto projektu návrh na vybudování obchodu se suvenýry. Obchod by se nacházel v centru města, kde je největší kumulace turistů, a to na Horním náměstí nebo Dolním náměstí. Obchod by byl zřízen v jednom z domů ve vlastnictví města Olomouce tak, aby městu nevznikaly zbytečné náklady za pronájem nebytových prostor.

Možné umístění obchodu na ve dvou městských domech na Dolním náměstí je uvedeno na obrázku č. 15. Tyto prostory rovněž disponují velkou výlohou, která by v případě obchodu se suvenýry byla poutavě vyzdobena, aby nalákala co nejvíce kolemjdoucích.



Obr. 15. Umístění obchodu se suvenýry (Mapy.cz)

Výměra prodejní plochy obchodu by se měla pohybovat okolo 30 m². Obchod by měl nabízet širokou škálu upomínkových předmětů, kterými by byly především různé hrnky, zmenšeniny pamětihodností, psací potřeby, magnetky a různé textilní výrobky jako jsou trička, čepice, tašky či osušky. V obchodě by byly k dispozici i tištění průvodců, informační brožury a mapy. Možnou nabídku tohoto obchodu zobrazuje následující obrázek:



Obr. 16. Nabídka obchodu se suvenýry (vlastní fotografie)

Otevírací doba obchodu by byla stanovena od 10.00 do 18.00 hodin a byl by otevřen každý den. Zřizovatelem obchodu by bylo Statutární město Olomouc a zaměstnával by čtyři pracovníky.

Náklady na tuto provozovnu by byly výrazně sníženy o nájem nebytových prostor, protože obchod by se nacházel v některém z domů ve vlastnictví města. Náklady na vybavení provozovny regály, organizátory, nábytkem a pokladnou jsou odhadnuty na 250.000,- Kč. Odhad ročních nákladů na provoz takového obchodu uvádí tabulka č. 21.

Tab. 21. Náklady na provoz obchodu se suvenýry za rok

Náklady na provoz obchodu/rok	Výše
Mzdové náklady	1.200.000,- Kč
Energie	45.000,- Kč
Zboží	1.215.000,- Kč
Reklama	180.000,- Kč
Ostatní provozní náklady	60.000,- Kč
Celkem	2.700.000,- Kč

Předpokládaný průměrný počet návštěvníků tohoto obchodu je odhadován na 200 lidí den. Očekávané denní výnosy z prodeje suvenýrů se pohybují okolo 10.000,- Kč za den. V případě, že by obchod byl otevřen téměř po celý rok (360 dnů), odhadované výnosy by pak činily 3.600.000,- Kč za rok. Předpokládaný roční zisk pak činí 900.000,- Kč.

Tento projekt by mohl být financován pomocí příspěvků od Olomouckého kraje a z vlastních zdrojů města. Obchod by mohl být otevřen s letní sezónou roku 2016.

Shrnutí projektu:

Lokalita: Horní nebo Dolní náměstí

Realizátor: město Olomouc

Přínos: uspokojení poptávky, větší propagace, využití potenciálu

Rizika: nesprávně stanovené ceny produktů, slabá poptávka

Náklady: 250.000,- Kč + 2.700.000,- Kč/rok

Financování: město Olomouc, Olomoucký kraj

Termín realizace: 2016

11.3 Nové podoby prezentace města

Strategický cíl č. 3 – Zvýšení propagace města

Priorita č. 3.1 – Zvýšení propagace

Aktivita - Zvýšení informovanosti o nabídkách cestovního ruchu ve městě

Cíl projektu:

Cílem tohoto projektu je zvýšení propagace města, která byla i v dotazníkovém šetření nejčastěji označena za největší nedostatek města. Projekt povede k představení nových podob prezentace města s cílem zvýšení návštěvnosti.

Popis projektu:

Město Olomouc disponuje značným, avšak zatím stále málo využitým potenciálem pro cestovní ruch. Hlavním problémem města je jeho nedostatečná propagace. Výsledky dotazníkového šetření rovněž potvrdily, že obyvatelé města vnímají slabou propagaci jako největší nedostatek města. Dalším výrazným problémem v oblasti cestovního ruchu ve městě je také krátká doba pobytu návštěvníků a nízká využitelnost ubytovacích kapacit. Proto tento projekt navrhne podoby propagace, kterými se město může prezentovat a oslovit tak další skupiny návštěvníků.

S cestováním jsou úzce spjaté i finance. Město Olomouc však má hodně co nabídnout i pro turisty, kteří nechtějí za svůj pobyt příliš utratit. Bohužel zatím stále neexistuje informační materiál, který by o těchto možnostech návštěvníky informoval. Proto bude v rámci tohoto projektu popsáno několik příležitostí, jak trávit čas ve městě bez nutnosti vynaložení značného množství finančních prostředků, které by pak mohly být zpracovány do informační brožury a ta dále distribuována pomocí několika kanálů.

Jedna z možných způsobů propagace by mohla znít Olomouc zadarmo a mohla by obsahovat informace uvedené v tabulce č. 22, které by samozřejmě byly doplněny o poutavý grafický design a případné termíny konaných akcí. Tato brožura by rovněž zahrnovala typ na ubytování v právě vznikajícím kempu a dalších méně finančně náročných ubytovacích zařízeních ve městě.

Tab. 22. Olomouc zadarmo

OLOMOUC ZADARMO
<p><u>Městské zahrady a parky</u></p> <p>Olomoucké zahrady a parky jsou zdarma po celý rok a nabízí několik kilometrů pěších, cyklistických a in-line tras a také místo pro piknik či relax. Za návštěvu rozhodně stojí Rudolfova alej, Smetanovy, Čechovy a Bezručovy sady. Jako místo pro odpočinek výborně poslouží Parkánové zahrady Univerzity Palackého.</p>
<p><u>Muzea a galerie</u></p> <p>Olomouc nabízí rovněž několik kulturních zařízení, která je možné navštívit zadarmo. Vlastivědné muzeum nabízí volný vstup ve vybrané dny v roce, a to především ve státní svátky či jiné významné kulturní dny. Muzeum umění zase nabízí volný vstup každou neděli a každou první středu v měsíci. Milovníci umění si v Olomouci rovněž přijdou na své. Olomoucké galerie jsou přístupné od pondělí do pátku a na většinu výstav je vstup volný.</p>
<p><u>Festivaly</u></p> <p>V Olomouci se každý rok koná několik festivalů, přičemž některé z nich jsou zcela zdarma. Příkladem může být největší environmentální festival Ekologické dny včetně tradičního Ekojarmarku. Dalším významným festivalem, který je ve většině případů možné navštívit zdarma, je pak mezinárodní festival duchovní a církevní hudby Musica Religiosa.</p>
<p><u>Chrámy, kostely, kaple</u></p> <p>Olomouc je duchovní metropolí nabízející velký počet kostelů, chrámů a kaplí, do kterých může návštěvník nahlédnout bez ohledu na finance. Za návštěvu rozhodně stojí Dóm Sv. Václava, který je rovněž obklopen příjemným parčíkem, barokní kostel Sv. Michala a mnoho dalších.</p>
<p><u>Trhy</u></p> <p>Přesto že nehodláte nakupovat, olomoucké trhy nabízejí příjemné prostředí pro procházku a seznámení s regionálními výrobky.</p>

Hudba a kulturní akce

Pro milovníky hudby bývají v létě ve Smetanových sadech pořádány promenádní koncerty různých hudebních žánrů, které se konají v příjemném prostředí altánku v parku. Ve městě je dále během roku pořádáno několik hudebních a kulturních vystoupení, která jsou konaná převážně na Horním náměstí.

Problém s krátkou dobou pobytu a nízkou využitelností ubytovacích kapacit by mohl pomoci vyřešit informační materiál, který by návštěvníkům pomohl při plánování dvou, tří nebo i vícedenního pobytu ve městě. Tento materiál by byl v podstatě vzorovým itinerářem takového pobytu a dával by typy na nejzajímavější turistické cíle stejně jako na možnosti stravování a ubytování. Díky tomuto projektu by se rovněž mohla rozvinout spolupráce města se soukromými subjekty. Součástí propagačního materiálu by pak byl i kulturní kalendář, který má město již tvořený a který dává informace o kulturních akcích ve městě. Vzorový jeden den pobytu uvádí následující tabulka:

Tab. 23. Zůstaň přes noc

DEN PRVNÍ	
Dopoledne	Navštivte Vlastivědné muzeum, které nabízí velmi poutavou a interaktivní stálou expozici.
Oběd	Možností jak uspokojit chuťové buňky ve městě je hned několik. Máte-li chuť na hanáckou kuchyni, nevynechejte návštěvu Hanácké restaurace nebo restaurace Podkova.
Odpoledne	Odpolední čas věnujte návštěvě Svatého Kopečku, který mimo zoologickou zahradu nabízí rovněž místo duchovního odpočinku – Baziliku Navštívení Panny Marie stejně jako kulturní místo – Dům Jiřího Wolкера.
Večer	Podvečer můžete strávit příjemnou procházkou po městských parcích. V případě, že máte rádi klidné večery s pohodovou hudbou, můžete jej strávit například v jazzovém klubu Jazz Tibet Club. Pokud si rádi užíváte noční život, nezapomeňte navštívit diskotéku Varna nebo Mexx club.

Předpokládané náklady na výrobu a tisk 20.000 ks těchto propagačních materiálů v několika jazykových mutacích jsou odhadovány na 140.000,- Kč. Financování těchto propagačních materiálů by probíhalo z vlastních zdrojů města. Tyto materiály by byly distribuovány do ubytovacích kapacit ve městě, k významným turistickým cílům a samozřejmě by byly k dispozici v infocentru města stejně jako v infocentrech partnerských měst. Propagační materiály by rovněž byly součástí prezentace města na veletrzích cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí.

Informační brožury by dále byly k dispozici na turistickém portálu města. Zároveň by však bylo potřeba tyto typy na trávení času ve městě zařadit mezi hlavní záložky na těchto webových stránkách tak, aby hned upoutaly pozornost turistů a ti se nemuseli složitě proklikávat do záložky Propagační materiály. Další prezentace těchto marketingových kampaní by probíhala na sociálních sítích.

Shrnutí projektu:

Lokalita: Olomouc

Realizátor: město Olomouc

Přínos: zvýšení návštěvnosti, lepší propagace

Rizika: vyšší náklady

Náklady: 140.000,- Kč

Financování: město Olomouc

Termín realizace: 2015

ZÁVĚR

Tato práce analyzovala úroveň cestovního ruchu ve městě Olomouci. Jejím cílem bylo vyhotovení analýzy současného stavu cestovního ruchu a následně navržení strategie rozvoje cestovního ruchu ve městě.

Teoretická část práce objasnila základní pojmy týkající se regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Na ni navazovala praktická část, ve které byla nejdříve provedena socioekonomická analýza se zaměřením na cestovní ruch, která zhodnotila dopravní a turistickou infrastrukturu ve městě. Tato analýza sloužila jako základ pro SWOT analýzu cestovního ruchu, která ukázala, že město disponuje mnoha turistickými cíli a má velký potenciál cestovního ruchu, zejména kvůli existenci památky UNESCO. Naopak jako největší problém se zdá nedostatečná propagace města a také úroveň služeb. Na tyto analýzy navazovalo dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, jak obyvatelé města Olomouce vnímají rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Na základě těchto dvou analýz a dotazníkového šetření byla navržena strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Olomouc. Její součástí bylo stanovení tří základních strategických cílů: Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, Rozvoj nabídky produktů cestovního ruchu a Zvýšení propagace města. Každý cíl byl dále rozpracován do priorit a ty do konkrétních opatření pro rozvoj.

V závěru práce byly navrženy tři vlastní projekty pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. První z nich se věnoval zřízení speciální turistické linky, která by měla za úkol propojit centrum města s dalšími významnými turistickými cíli včetně lokality Svatého Kopečku, kde se nachází zoologická zahrada. Druhý projekt byl navržen pro zvýšení propagace města a jednalo se o vybudování specializovaného obchodu se suvenýry, který ve městě zatím chybí. Třetí projekt se věnuje zvýšení informovanosti o nabídkách cestovního ruchu ve městě a jeho cílem je rovněž zvýšení propagace.

Město Olomouc má velký, avšak stále málo využitý potenciál cestovního ruchu. Město by potřebovalo větší propagaci. Ta by mohla být mimo jiné i formou nabídky destinace Olomouc v katalozích cestovních kanceláří, která zatím stále chybí. Za zvážení by rovněž stálo vybudování více atraktivit pro rodiny s dětmi a mladé turisty. Nárůst návštěvnosti města by také mohl být díky zavedení významné kulturní nebo společenské akce, což je úzce spojeno s potřebou víceúčelové haly, která by mohla vzniknout přeměnou zimního stadionu, o které se již dlouhou dobu diskutuje.

Město rovněž postrádá některé kategorie ubytování jako je například pětihvězdičkový hotel. Město by také mělo dále pokračovat v rozvoji kongresové turistiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DAMBORSKÝ, Milan, 2008. Prostorový rozvoj. In: *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, s. 11-21. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [2] FORET, Miroslav a kol., 2014. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 73 s. ISBN 978-80-7509-051-5.
- [3] HESKOVÁ, Marie, 2014. Destinační management a marketing jako forma regionálního rozvoje. In: *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, s. 81-101. ISBN 978-80-7509-051-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] KONEČNÝ, Ondřej, 2014. Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu v území. In: *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, s. 33-48. ISBN 978-80-7509-051-5.
- [6] MATES, Pavel a kol., 2001. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 196 s. ISBN 80-7175-100-6.
- [7] NOVÁKOVÁ, Božena, 2013. Vliv cestovního ruchu, destinačního managementu a udržitelného rozvoje. In: *Regionální rozvoj cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie: sborník příspěvků z šesté mezinárodní konference: 25. dubna 2013*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, s. 317. ISBN 978-80-87300-42-8.
- [8] Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce. *Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008-2013*. Olomouc, 2008, 113 s.
- [9] ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu*. 1. část. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- [10] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s.
- [11] ROBINSON, Peter et al., 2013. *Tourism*. 1st ed. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 525 s. ISBN 978-184-5939-762.

- [12] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [13] TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2008. Politika cestovního ruchu. In: *Regionální rozvoj: (výhodiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, s. 205-215. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [14] WOKOUN, René a kol., 2008 *Regionální rozvoj: (výhodiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. 1. vyd. Praha: Linde, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [15] WOKOUN, René a kol., 2011. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9.

Internetové stránky:

- [16] ČESKO, 2000. Zákon č. 128/2000 Sb. ze dne 12. dubna 2000 o obcích. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 38, s. 1737-1738 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- [17] ČESKO, 2000. Zákon č. 248/2000 Sb. ze dne 29. června 2000 o podpoře regionálního rozvoje. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 73, s. 3549-3550 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=248/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy
- [18] Český statistický úřad [online], [b.r.]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>
- [19] HUMENČÁK, David a Radek PAŽOUT [b.r.]. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/6abbf0cf-d271-40f7-92ce-504d6e71c461/GetFile3_3.pdf?ext=.pdf
- [20] Integrovaný regionální operační program. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [cit. 2015-01-2]. Dostupné z: <https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/O-programu>

- [21] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2007 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>
- [22] Magistrát města Olomouce, © 2002-2015. *Turistický portál města* [online]. Olomouc [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/>
- [23] Magistrát města Olomouce, © 2012. *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/>
- [24] *Mapy.cz. Seznam.cz* [online]. Olomouc [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz>
- [25] Marketingová strategie cestovního ruchu 2013 – 2020, © 2005-2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/strategie-a-koncepce/>
- [26] Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016, © 2013. *Olomoucký kraj* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/marketingova-studie-cestovniho-ruchu-ok-2014-2016-cl-1472.html>
- [27] Ministerstvo pro místní rozvoj [b.r.]. *Metodika tvorby programu rozvoje obce*. [online]. Praha [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/45c58e5b-da4c-4210-a8da-6b29cb749989/Metodika_tvorby_PRO.pdf
- [28] Ministerstvo pro místní rozvoj [b.r.]. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020* [online]. Praha [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf>
- [29] Návštěvnost turistických cílů OK v letech 2000-2013. *Olomoucký kraj* [online]. [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/databaze-turistickych-cilu-a-statistiky-navstevnosti-cl-102.html>
- [30] Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014-2020, © 2013. *Olomoucký kraj* [online]. Mikulov [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kr->

olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-olomouckeho-kraje-2014-2020-cl-2686.html

- [31] Regionální operační program Střední Morava, © 2012. *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/evropske-dotace/rop-stredni-morava>
- [32] Statutární město Olomouc. *Integrovaný plán rozvoje území Olomouc* [online]. Olomouc [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/61_/6183/dokument-ipru-olomouc-duben-2013.cs.pdf
- [33] Střední Morava, © 2009 – 2015. *Olomoucký kraj* [online]. Olomouc [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/materialy-ke-stazeni>
- [34] TESARŮ, Pavel, 2013. Díky rekonstrukci budou vlaky na hlavním nádraží v Olomouci brzdit až u nástupišť. In: *Správa železniční dopravní cesty* [online]. Olomouc, 14. 10. 2013 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/promedia/tiskove-zpravy/olomouc-zahajeni/tz-ke-stazeni.pdf>
- [35] Trasa D–O–L, © 2005 – 2015. *Vodní koridor Dunaj-Odra-Labe* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.d-o-l.cz/index.php/cs/oprojektu/trasadol?start=4>
- [36] Understanding Tourism: Basic Glossary [b.r.]. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFO	Academia Film Olomouc
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
MHD	Městská hromadná doprava
NKP	Národní kulturní památka
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
PRCR OK	Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje
OK	Olomoucký kraj
ROP SM	Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (Seznam světového kulturního a přírodního dědictví)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
ZOO	Zoologická zahrada

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura programu rozvoje obce</i>	18
<i>Obr. 2. Osm podob města</i>	45
<i>Obr. 3. Vývoj návštěvnosti ve městě v letech 2006 -2013</i>	54
<i>Obr. 4. Věková struktura respondentů</i>	62
<i>Obr. 5. Vzdělání respondentů</i>	63
<i>Obr. 6. Vnímání rozvoje cestovního ruchu</i>	64
<i>Obr. 7. Hrozby rozvoje cestovního ruchu</i>	64
<i>Obr. 8. Přínosy cestovního ruchu</i>	65
<i>Obr. 9. Vnímání města Olomouce</i>	66
<i>Obr. 10. Spokojenost s úrovní CR</i>	66
<i>Obr. 11. Přednosti a nedostatky města</i>	67
<i>Obr. 12. Zájem o cestovní ruch ve městě</i>	68
<i>Obr. 13. Aktivity ke zvýšení návštěvnosti</i>	69
<i>Obr. 14. Trasa turistické linky</i>	82
<i>Obr. 15. Umístění obchodu se suvenýry</i>	86
<i>Obr. 16. Nabídka obchodu se suvenýry</i>	87

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vzdálenost Olomouce od jiných měst</i>	33
<i>Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel.....</i>	34
<i>Tab. 3. Obecná SWOT analýza města.....</i>	36
<i>Tab. 4. Ubytovací zařízení s největší kapacitou lůžek</i>	42
<i>Tab. 5. Přehled významných historických památek</i>	47
<i>Tab. 6. Přehled kulturních institucí</i>	48
<i>Tab. 7. Návštěvnost kulturních zařízení</i>	49
<i>Tab. 8. Návštěvnost zoologické zahrady</i>	51
<i>Tab. 9. Přehled kongresových sálů</i>	52
<i>Tab. 10. Počet návštěvníků za první polovinu roku 2014.....</i>	55
<i>Tab. 11. SWOT analýza cestovního ruchu</i>	59
<i>Tab. 12. Priorita č. 1.1 – Rozvoj dopravní infrastruktury</i>	73
<i>Tab. 13. Priorita č. 1.2 – Rozvoj ubytovací infrastruktury</i>	74
<i>Tab. 14. Priorita č. 2.1 - Rozvoj kulturně-společenských aktivit ve městě</i>	75
<i>Tab. 15. Priorita č. 2.2 - Rozvoj nových podob města.....</i>	76
<i>Tab. 16. Priorita č. 3.1 – Zvýšení propagace</i>	78
<i>Tab. 17. Priorita č. 3.2 – Rozvoj spolupráce</i>	79
<i>Tab. 18. Náklady na zavedení autobusové linky</i>	83
<i>Tab. 19. Náklady na provoz autobusové linky</i>	83
<i>Tab. 20. Výnosy autobusové linky za jednu sezónu</i>	83
<i>Tab. 21. Náklady na provoz obchodu se suvenýry za rok.....</i>	88
<i>Tab. 22. Olomouc zadarmo.....</i>	90
<i>Tab. 23. Zůstaň přes noc.....</i>	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1 *Dotazník*

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

VNÍMÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU OBYVATELI MĚSTA OLOMOUCE

Dobrý den,

tento dotazník je určen pro obyvatele města Olomouce a jeho cílem je zjistit, jak obyvatelé vnímají rozvoj cestovního ruchu ve městě. Výsledky šetření použiji ve své diplomové práci na téma Program rozvoje města Olomouce se zaměřením na cestovní ruch. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou po skončení šetření k nahlédnutí na www.vyplnto.cz.

Předem velice děkuji za Váš čas

Nikola Prikrtová

1. Jak vnímáte rozvoj cestovního ruchu ve městě?

- velmi potřebný
- spíše potřebný
- spíše nepotřebný
- vůbec o něj nemám zájem

2. Čeho se nejvíce obáváte při zvýšení návštěvnosti města?

- poškození památek
- zvýšení cen za služby
- zvýšení kriminality
- přelidnění centra
- pokles kvality služeb
- zhoršení životního prostředí
- Vlastní odpověď:

3. Co považujete za největší možný přínos rozvoje cestovního ruchu ve městě?

- snížení nezaměstnanosti
- zvýšení mezd
- větší prestiž města
- širší nabídka služeb
- zvýšení kvality služeb
- zlepšení místní infrastruktury
- Vlastní odpověď:

4. Vyberte jednu z následujících variant. Město Olomouc nejvíce vnímám jako město:

- historické
- kulturní
- univerzitní
- květin
- církevní
- kongresové
- s vojenskou historií
- průmyslové
- turistické
- dopravní uzel
- vědy a výzkumu
- sportu

5. Jste spokojeni s úrovní cestovního ruchu ve městě?

- ano velmi
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

6. Co považujete za největší přednost města?

UNESCO = Seznam světového kulturního a přírodního dědictví

- poloha
- dopravní dostupnost
- bohatá historie
- velký počet turistických cílů
- památka UNESCO
- kulturní a společenské vyžití
- sportovní a volnočasové zázemí a aktivity
- univerzita
- sídlo arcibiskupa
- Vlastní odpověď:

7. Kterou z následujících možností považujete za největší nedostatek města?

- dopravní obslužnost
- absence mezinárodního letiště
- absence 5* hotelu
- kvalita poskytovaných služeb
- málo atrakcí pro rodiny s dětmi

- nedostatek kulturních a společenských akcí
- nedostatek sportovních a volnočasových zařízení
- nedostatek turistických cílů
- parkování u ZOO
- nedostatečná propagace města
- Vlastní odpověď:

8. Jak moc se zajímáte o rozvoj cestovního ruchu ve městě?

- velmi
- částečně
- vůbec

9. Následující přehled uvádí aktivity, které by mohly přispět ke zvýšení atraktivnosti a návštěvnosti města. U jednotlivých aktivit uveďte, jak vnímáte jejich přínos (1=malý přínos, 5=velký přínos).

UNESCO = Seznam světového kulturního a přírodního dědictví

návrat prestiže květinových výstav FLORA Olomouc:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zpřístupnění a využití fortových pevností:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zpřístupnění Klášterního Hradiska:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zatraktivnění lokality u Dómu Sv. Václava:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zpřístupnění historického podzemí:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zápis celého historického jádra na seznam UNESCO:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
vytvoření víceúčelové haly (rekonstrukce zimního stadionu):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
zavedení kulturní, společenské nebo sportovní akce mezinárodního významu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

vybudování více atraktivit pro rodiny s dětmi (např. muzeum strašidel, hraček...):

1

2

3

4

5

10. Vaše pohlaví:

žena

muž

11. Do jaké věkové kategorie spadáte?

méně než 20 let

20 až 35 let

36 až 50 let

51 až 65 let

66 let a více

12. Jaké je Vaše vzdělání?

základní

vyučený/á

středoškolské

vysokoškolské

Velice děkuji za vyplnění a za Váš čas.