

Analýza cestovního ruchu v Olomouci a okolí

Lucie Koksová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Koksová**
Osobní číslo: **M12172**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v Olomouci a okolí**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se tematikou cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v Olomouci a okolí.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení pro zlepšení současného stavu cestovního ruchu v Olomouci a okolí.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

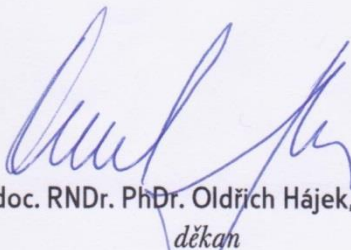
DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.


LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. Services marketing: people, technology, strategy. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2007, 648 s. ISBN 0-13-205676-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

- že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 5. 2016

Kalšová
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu cestovního ruchu v Olomouci a okolí.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je objasněn pojem cestovní ruch, uvedeny jeho základní charakteristiky, členění cestovního ruchu a zejména marketing cestovního ruchu.

V praktické části je představena oblast Olomouce a analyzován současný stav cestovního ruchu v této lokalitě. Dále je provedeno dotazníkové šetření, které slouží jako podklad k vypracování návrhů a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení cestovního ruchu v dané oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, město Olomouc, rozvoj, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of tourism in Olomouc and its surroundings.

The thesis is divided into two parts. The theoretical part describes the concept of tourism, its basic characteristics, classification of tourism and especially tourism marketing.

In the practical part, the Olomouc region is introduced with further analysis of the current state of tourism in this area. It is also carried out a survey which serves as a basis for development of proposals and recommendations that could lead to the improvement of tourism in this area.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Olomouc City, Development, Survey

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala také své rodině a blízkým za velkou podporu a trpělivost během celé doby mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 SUBJEKTY A OBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TRH CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Politické a bezpečnostní faktory	15
1.3.2 Ekonomické faktory	15
1.3.3 Technicko-technologické faktory.....	16
1.3.4 Sociální faktory	17
1.3.5 Ekologické faktory	17
1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4.1 Druhy cestovního ruchu	18
1.4.2 Formy cestovního ruchu.....	21
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	26
2.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	26
2.1.1 Vlastnosti služeb	27
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	28
2.2.1 Produkt	29
2.2.2 Cena.....	30
2.2.3 Místo, distribuce.....	30
2.2.4 Propagace	31
2.2.5 Lidé	32
2.2.6 Tvorba balíčků	32
2.2.7 Tvorba programů.....	32
2.2.8 Spolupráce.....	33
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
2.3.1 Primární marketingový výzkum.....	34
2.3.2 Sekundární marketingový výzkum	34
SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
3 CHARAKTERISTIKA OLOMOUCE A OKOLÍ	38
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O OLOMOUCI	38
3.2 HISTORIE MĚSTA	39
3.3 TURISTICKÉ CÍLE	40
3.3.1 Kulturní a historické památky	40
3.3.2 Sportovní vyžití	42
3.3.3 Další turistické cíle.....	45
3.4 UBYTOVÁNÍ	46
3.5 STRAVOVÁNÍ.....	47
4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ	48

4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
5	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ	55
5.1	TVORBA PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ	55
5.2	ZLEPŠENÍ DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURY	56
5.3	VYLEPŠENÍ CYKLOSTEZEK.....	56
5.4	DALŠÍ NÁVRHY	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Cestovní ruch se stal v posledních letech celosvětovým ekonomickým fenoménem a bývá považován za jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. V dnešní době totiž tento pojem znamená již pro mnoho lidí důležitou součást jejich životního stylu a potřeb. Jeho přínosy se projevují v podnikatelských odvětvích, která jsou spojena s cestovním ruchem, ať už se jedná o ubytování, stravování nebo služby cestovních kanceláří. Pomocí zvyšování počtu volných pracovních míst snižuje nezaměstnanost, napomáhá také k rozvoji regionů. Stává se stále větší součástí příjmů státního rozpočtu a ovlivňuje platební bilanci státu.

Cestovní ruch však nemá význam pouze z ekonomického hlediska, ovlivňuje také kulturní, sociální nebo politické oblasti našich životů.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou situaci cestovního ruchu v Olomouci a okolí a na základě získaných informací navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení a dalšímu rozvoji cestovního ruchu v této lokalitě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce vychází z odborné literatury a zaměřuje se především na charakteristiku cestovního ruchu. Bude zde vymezena definice cestovního ruchu, uvedeny subjekty a objekty cestovního ruchu, dále také důležité faktory, které ovlivňují trh cestovního ruchu. Značná část práce se bude zabývat druhy a formami cestovního ruchu neboli typologií. Dále nebude chybět ani marketing cestovního ruchu. Na závěr bude uvedeno shrnutí poznatků z teoretické části.

Praktická část je založena na využití poznatků z části teoretické. V úvodu bude nejdříve představena oblast Olomouce, uvedeny základní informace a historie tohoto města. Dále budou zmíněny kulturní památky, možnosti sportovního vyžití a také nabídka ubytovacích a stravovacích služeb. Následně bude provedeno dotazníkové šetření a vyhodnocení získaných informací.

Na základě zjištěných skutečností budou v samotném závěru práce navržena doporučení ke zlepšení současného stavu cestovního ruchu v této oblasti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci cestovního ruchu v Olomouci a okolí a na základě získaných informací navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení a dalšímu rozvoji cestovního ruchu v této lokalitě.

V teoretické části jsou formou literární rešerše zpracovány základní pojmy a charakteristiky z oblasti cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu, které jsou nezbytné k porozumění dané problematiky a pro následnou analýzu dat. Informace získané z teoretické části slouží jako podklad k praktické části.

K provedení analýzy cestovního ruchu v Olomouci a okolí a dosažení patřičných informací byla proto využita metoda dotazníkového šetření. Respondenty byli jak obyvatelé Olomouce a blízkého okolí, tak její návštěvníci. Cílem bylo zjistit, za jakým účelem respondenti tuto oblast navštívili, jakých služeb využili a také jak vnímají úroveň poskytovaných služeb v této lokalitě.

Dotazníky byly vytvořeny v tištěné i elektronické formě. Průzkum na internetu probíhal od 15. 4. 2016 do 6. 5. 2016, kde byl dotazník zaslán přátelům autorky pomocí sociální sítě a také vystaven na stránce olomouckého informačního centra. Dále se dotazníkové šetření konalo jeden den v ZOO Olomouc na Svatém Kopečku, kde byly návštěvníkům rozdány dotazníky v tištěné formě.

Pro vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření byl použit program Microsoft Excel. Výstupní data byla poté převedena do dvou typů grafů – výsečového a sloupcového grafu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal součástí významných ekonomických a sociálních jevů dnešní společnosti. Je to jakýsi fenomén, který se týká hlavně způsobu života obyvatel vyspělých ekonomických zemí a jejich spotřeby. Každým rokem se na světě přemísťuje velké množství lidí, kteří na určitou dobu opouští své stálé domovy z důvodu poznávání, rekreace a naplnění svých snů z pěkné dovolené. Cestovní ruch lze tedy chápat jako určitou **oblast spotřeby**, při které dochází k uspokojování lidských potřeb a přání, jako je potřeba odpočinku, kulturního poznávání, sportovního vyžití, zážitků a kontaktu s lidmi. Na druhou stranu tvoří **významnou součást národní ekonomiky**, protože zahrnuje množství podnikatelských aktivit, které se zaměřují na zajištění účasti lidí na cestovním ruchu, jako je doprava, ubytování, stravování, aktivity cestovních kanceláří a průvodcovské služby. Cestovní ruch tedy ovlivňuje různé oblasti života. Patří mezi největší exportní odvětví na světě. (Drobná a Morávková, 2010, s. 9; Hesková, 2011, s. 7)

Jelikož je cestovní ruch jevem složitým, můžeme zde uplatnit několik přístupů k jeho zkoumání a pochopení. Podle Indrové (2009, s. 8) zkoumáme několik hledisek:

- **ekonomické** – zabývá se ekonomickými procesy, které jsou nutné pro zajištění účasti lidí na cestovním ruchu. Sleduje také účinek cestovního ruchu pro konkrétní státy, regiony a jejich ekonomiku.
- **ekologické** – zaměřuje se na společný vztah cestovního ruchu a životního prostředí, společně s jeho ochranou a hodnotí potenciál konkrétních území,
- **geografické** – studuje cestovní ruch a jeho vazby na geografické prostředí, význam tohoto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu,
- **sociologické a psychologické** – zkoumá cestovní ruch v souladu s potřebami člověka, účel, za jakým se účastní cestovního ruchu a také vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a domácími obyvateli.

1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu existuje v odborné literatuře mnoho. Jelikož se stal jevem mnohostranným a průřezovým, jednoznačně vymezit a definovat tento pojem je ale obtížné.

Kotíková (2013, s. 15) uvádí, že i když je pojem cestovní ruch odvozen od slova cestování, tak se tyto dva pojmy liší. Pokud si pod pojmem cestování představíme přechodný pobyt

na jiném místě a cesty, kterými se na tento pobyt dostaneme, je pojem cestovní ruch mnohem obsáhlejší. O cestovním ruchu mluvíme tehdy, pokud se cestování týká velké masy lidí a je zabezpečeno díky specializovaným organizacím, které nám poskytují nejrůznější specifické služby (ubytování, stravování a jiné).

Jakubíková (2012, s. 18) definuje cestovní ruch následovně: *„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) publikují, že obecně se cestovní ruch definuje jako *„krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“*. Ovšem tato definice není úplně správná. Nezahrnuje totiž cestování, které je uskutečňováno za účelem práce.

Zásadním krokem při definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která se konala v Ottawě roku 1991. Výsledkem této konference se stala přesně naformulovaná definice cestovního ruchu, která byla posléze přijata jako oficiální definice cestovního ruchu: *„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“* (Kotíková, 2013, s. 16)

Indrová (2009, s. 11) však tvrdí, že pokud všeobecně shrneme všechny podstatné a důležité stránky cestovního ruchu, získáme základní rysy cestovního ruchu, kterými jsou:

- dočasná změna místa stálého bydliště a dočasný pobyt na jiném území,
- cesta i pobyt nejsou realizovány za účelem výděлку,
- lidské vztahy, které cestovní ruch zapříčiňuje.

1.2 Subjekty a objekty cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je označení, které představuje účastník cestovního ruchu. Je to osoba, která prostřednictvím spotřeby statků cestovního ruchu uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště a většinou ve svém volném čase. Stává se nositelem poptávky.

Subjekty rozdělujeme na následující:

- **stálý obyvatel (rezident)** – z pohledu domácího cestovního ruchu je stálým obyvatelem osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě

před příchodem do jiného místa na dobu nepřesahující šest měsíců. Z pohledu zahraničního cestovního ruchu je délka sledované doby jeden rok. Jedná se tedy o občany státu nebo cizince splňující daná kritéria.

- **návštěvník (visitor)** – z pohledu domácího cestovního ruchu je návštěvníkem osoba, která cestuje v rámci země, ve které má trvalé bydliště, na jiné místo na dobu kratší než šest měsíců. Z pohledu zahraničního cestovního ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok. V obou případech nesmí být hlavním účelem cesty výdělečná činnost.
- **turista (tourist)** – je osoba, která v domácím i zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je podmíněna alespoň jedním přenocováním. Podle délky pobytu se turisté člení na:
 - **turista na dovolené (holiday maker)** – na konkrétním místě pobývá více než stanovený počet nocí nebo dní,
 - **krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist)** – zahrnuje alespoň jedno přenocování, ale nepřekračuje určený počet nocí či dní.
- **výletník (same-day visitor)** – je návštěvník, který cestuje na dobu nepřesahující 24 hodin s tím, že v navštíveném místě nepřenocuje. (Hesková, 2011, s. 11-12)

Objektem cestovního ruchu se stává cílové místo cesty účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu apod. Je nositelem nabídky.

Objekt cestovního ruchu tvoří **cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu**. Subjekt cestovního ruchu navštěvuje cílové místo jen v případě, že zde uspokojí své potřeby. Ty mohou být uspokojeny službami a zbožím, které vyrábí podniky a instituce cestovního ruchu v daném místě.

Cílovým místem je chápáno středisko cestovního ruchu, region nebo stát. V mnoha publikacích ho můžeme nalézt také pod označením **destinace cestovního ruchu**.

V rámci objektu cestovního ruchu rozlišujeme dvě nabídky a to:

- **primární nabídka** – tvoří vhodný přírodní a kulturní potenciál cestovního ruchu v navštíveném místě. Naplňuje účel účasti na cestovním ruchu (oddych, poznávání, zdraví).
- **sekundární nabídka** – stává se prostředkem k naplnění účasti na cestovním ruchu. Jde o různou infrastrukturní vybavenost, jako jsou podniky a zařízení cestovního

ruchu, které umožňují návštěvníkům se přechodně ubytovat, stravovat a vykonávat různé sportovní, kulturní a relaxační aktivity.

Z hlediska funkcí rozlišujeme:

- městská střediska cestovního ruchu,
- lázeňská místa,
- rekreační střediska,
- rekreační obce,
- chatové oblasti. (Hesková, 2011, s. 13)

1.3 Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu

1.3.1 Politické a bezpečnostní faktory

Pro rozvoj cestovního ruchu v konkrétní zemi nebo oblasti jsou z hlediska politických faktorů nejdůležitější **mírové podmínky** v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Politická nestabilita nebo válečné konflikty výrazně ovlivňují trh cestovního ruchu, narušují ho a v mnoha případech úplně znemožní rozvoj cestovního ruchu v dané zemi. Kromě **občanských válek** v dnešní době nemůžeme zapomenout také na vlnu **terorismu**, která se čím dál tím častěji rozmáhá. Zdraví a majetek turistů se ocitá v ohrožení a to vše má negativní dopady na cestovní ruch.

K nepříznivému vývoji cestovního ruchu také přispívají různá **onemocnění, epidemie a přírodní katastrofy**, ačkoliv jejich výskyt se většinou týká jen určitých míst a neohrožují svět jako takový. Můžeme sem zahrnout chřipkové epidemie, tsunami, sopečné výbuchy nebo rozsáhlé lesní požáry.

Co se však týká jednotlivých států, vláda a zákonodárci zemí se mohou podílet na rozvoji cestovního ruchu tvorbou různých legislativních norem týkajících se turismu, finanční podporou turistických aktivit a v neposlední řadě hlavně budováním infrastruktury. (Hesková, 2011, s. 15; Palatková a Zichová, 2014, s. 33)

1.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující cestovní ruch. Především **ekonomický růst** je jedním z nejvýznamnějších, protože se projevuje v růstu **hrubého domácího produktu (HDP)**. V zemích, kde je vyšší HDP, je vyšší intenzita cestování,

takže můžeme konstatovat, že jeho růst ovlivňuje výdaje a investice vložené do cestovního ruchu. (Hesková, 2011, s. 14)

Trh turismu může být dále ovlivněn **rozdílnými ekonomickými úrovněmi** zdrojové a cílové země. V praxi to znamená, že lidé z hospodářsky vyspělejších zemí jsou motivováni nižšími cenami v cílové zemi k její návštěvě. S tím je spojen i měnový kurz mezi těmito zeměmi. (Palatková a Zichová, 2014, s. 34)

Hesková (2011, s. 14) dále jako jeden z ekonomických faktorů uvádí také **nezaměstnanost**. Krize ve státě a hospodářský pokles mají vliv na růst nezaměstnanosti, která velmi nepříjemně ovlivňuje cestovní ruch. Lidé své finanční prostředky využívají na nezbytně nutné potřeby a tím pádem dochází k poklesu výdajů investovaných do cestovního ruchu.

1.3.3 Technicko-technologické faktory

Pod technicko-technologickými faktory si můžeme představit především dopravní infrastrukturu a technické informační vybavení dané země, které podporuje rozvoj cestovního ruchu.

Dopravní infrastruktura se neustále rozvíjí v návaznosti na zvyšující se požadavky a potřeby cestujících. Především se jedná o nové dálniční tahy nebo zlepšování vybavenosti stávajících komunikačních tahů v důsledku vyššího stupně motorizace, dále hustotu a propustnost železničních tratí či vyšší frekvenci leteckých spojení. (Hesková, 2011, s. 16)

Palatková a Zichová (2014, s. 35) vidí rozvoj právě již zmiňované **letecké dopravy** jako nejdynamičtější vzhledem k ostatním druhům dopravy v turismu. Díky vylepšení prostorové a hlavně časové dostupnosti do vzdálených destinací, snížení cen, vstupu nízkonákladových leteckých společností na trh a dalších faktorů se letecká doprava stává čím dál tím využívanějším druhem dopravy dostupným pro širší veřejnost lidí, než tomu bylo dříve.

Do této kategorie faktorů musíme rovněž zahrnout **informační a komunikační technologie**, které v posledních letech zažívají velký rozmach. Zejména vlivem internetu se cestování stalo snazší, protože lidé si mohou zjistit všechny potřebné informace o své cílové destinaci ještě před zahájením cesty. Dochází také k nárůstu poskytovaných služeb a zájezdů na internetu, díky čemuž si lidé mohou vybrat z široké škály přesně to, co je

zajímá a také za nižší cenu kvůli převládající konkurenci. (Palatková a Zichová, 2014, s. 35)

1.3.4 Sociální faktory

Sociální prostředí, které je stanoveno společenským zřízením, má také významný vliv na rozvoj cestovního ruchu. Může se jednat o rozdělování HDP, pracovní podmínky nebo sociální politiku státu.

Rozdělování HDP se odráží v hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva, ovlivňuje životní úroveň lidí (strava, odívání, vybavenost domácnosti) a také úroveň veřejné spotřeby (zdravotnictví, školství).

Pracovní podmínky ovlivňuje druh vykonávané práce – jiná pracovní doba, jiné pracovní prostředí, hygiena a bezpečnost práce. Vše se liší.

Občané, kteří mají nedostatečné, popřípadě žádné pracovní příjmy, na své základní potřeby, jsou hlavní náplní **sociální politiky státu**. Stát se jim snaží zajistit tyto podmínky např. pomocí podpory v nezaměstnanosti, přídavků na děti nebo nemocenského pojištění. (Hesková, 2011, s. 16)

1.3.5 Ekologické faktory

Přirozená atraktivita prostředí je to, na čem je cestovní ruch už z hlediska své podstaty závislý. Jeho rozvoj je ovlivněn vhodnými přírodními a kulturně-historickými místy v zemi. Rozvíjí se v oblastech, kde dříve či dnes stále ještě nedochází k využití průmyslovými odvětvími, a kde není narušena **kvalita životního prostředí**. Proto poškození či narušení prvků jako je půda, voda, ovzduší či flóra a fauna může vést k omezení nebo dokonce úplné likvidaci turismu v dané oblasti. (Hesková, 2011, s. 17-18; Palatková a Zichová, 2014, s. 36)

1.4 Typologie cestovního ruchu

Typologii cestovního ruchu neboli klasifikaci blíže vymezuje cestovní ruch a jeho rozdělení podle určitých znaků. Jedná se o členění cestovního ruchu na jeho **druhy a formy**, které se ale neustále vyvíjejí.

Avšak pro samotné autory odborných publikací je těžké vymezit, co je druh a co forma cestovního ruchu. Pro jednu skupinu autorů znamená druh cestovního ruchu to, co pro

druhou formou a naopak. Proto se ve více publikacích setkáme s tím, že autor druhy a formy nerozlišuje, ale celkově oba tyto termíny shrne pod **typ cestovního ruchu**. (Indrová, 2009, s. 17)

O **druzích** cestovního ruchu mluvíme v souvislosti s motivem účasti na cestovním ruchu, tedy za jakým účelem účastníci pobývají na cizím místě.

Formy cestovního ruchu představují vymezení podle konkrétních podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje. Mluvíme o jeho příčinách a důsledcích. (Hesková, 2011, s. 19)

1.4.1 Druhy cestovního ruchu

Rekreační

Je nejrozšířenějším druhem cestovního ruchu. Většinou se koná ve vhodném rekreačním prostředí, které má blahodárné účinky na fyzické i duševní síly člověka. Pod tímto pojmem si nemůžeme představit jen pasivní odpočinek, ale ve většině případů je spojen s fyzickou aktivitou, ať už se jedná o pobyt v přírodě nebo jiné sportovní aktivity, které zahrnují provozování velké škály her, zájmů a koníčků. Můžeme mezi nimi najít i takové, jako jsou např. houbaření, zahrádkaření nebo kutilství. Za specifický typ rekreačního cestovního ruchu je považováno **chataření a chalupaření**. (Indrová, 2009, s. 18)

Kulturně-poznávací

Tento druh se orientuje hlavně na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků jak vlastního, tak jiného národa. Rozšiřuje kulturně společenské povědomí obyvatelstva. Jedná se o navštěvování kulturně historických památek (hradů, zámků a dalších starobylých objektů), zařízení zaměřených na kulturu (muzea, knihovny, galerie), kulturních akcí (divadla, festivaly, lidové slavnosti) a také parků a zahrad. (Indrová, 2009, s. 18)

Náboženský

Neboli také **poutní turistika**. Zahrnuje především návštěvu poutních a posvátných míst, církevních památek, náboženských událostí a slavností, vzdělávání a účast na seminářích. Odmítá své účastníky označovat jako turisty. (Drobná a Morávková, 2010, s. 142; Indrová, 2009, s. 18)

Vzdělávací

Vzdělávací aspekty, jako je poznávání cizích zemí, jejich kultur, zvyků, přírody, zahrnuje většina typů cestovního ruchu. Kromě toho můžeme jako samostatný druh vyčlenit takový

cestovní ruch, kde cílem naší cesty je **další vzdělávání**. V souladu s tím se přizpůsobuje i program cesty a pobytu. Jedná se o jazykové zájezdy, přípravu na různé sportovní disciplíny, jógu, jízdu na koni nebo o zájezdy do známých historických, archeologických či kulturních míst s odborným vedením a výkladem. (Indrová, 2009, s. 18)

Sportovní

Pro tento druh cestovního ruchu jsou typické krátkodobé nebo dlouhodobé pobyty zaměřené na sportovní vyžití s cílem udržovat nebo posilovat zdraví člověka. V praxi se můžeme setkat s konkrétními formami podle druhů sportu, který člověk provozuje, např. pěší turistika, horská turistika, cykloturistika, vodní turistika a jiné.

Lze sem také zařadit tzv. **sportovní diváctví**, které bývá spojeno s pasivní účastí lidí na sportovních událostech, pokud se tyto události konají mimo místa bydliště návštěvníků. Indrová (2009, s. 20)

Myslivecký

Známý také pod označením **lovecký** cestovní ruch. Podle Drobné a Morávkové (2010, s. 144) je tento druh zaměřený na lov zvěře a ptáků, přičemž motivem účasti se stává pobyt ve volné přírodě, zájem o myslivost a společenská prestiž, pokud dochází k lovu v turisticky atraktivních oblastech.

Pod tento druh cestovního ruchu spadá také **rybářský** cestovní ruch, kdy dochází k lovu ryb na udici nebo k loveckému potápění v potocích, řekách, jezerech nebo mořích.

Indrová (2009, s. 20) však pojmenovává tento druh jako tzv. **loveckou turistiku**, kterou řadí jako speciální formu do sportovního cestovního ruchu.

Přírodní

Je zaměřen především na poznávání přírody a života v ní (fauny a flóry) prostřednictvím návštěv přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších atraktivních a nenarušených přírodních míst. Rovněž poznávání divoké přírody (safari, pralesy, pouště, arktické oblasti) patří mezi oblíbené turistické zájmy. (Indrová, 2009, s. 20)

Drobná a Morávková (2010, s. 14) přidávají jako specifický typ poznávání přírody tzv. **ekoturistiku**. Její účastníci se chovají tak, aby nenarušovali hodnoty přírodního prostředí. Vyznačují se vysokou mírou pochopení, odpovědnosti a etiky vůči přírodě a její ochraně.

Dochází k provozování aktivit, jako jsou pěší turistika, pozorování živočichů a rostlin, veslování a fotografování.

Dobrodružný

Indrová (2009, s. 20) uvádí, že čím dál tím více lidí vyhledává jako náplň svého cestovního ruchu především aktivity spojené s nebezpečím nebo testováním svých fyzických i psychických sil ve spojitosti s přírodou. Drobná a Morávková (2010, s. 140-142) dodávají, že se víceméně jedná o sportovní aktivity, jakými jsou horolezectví, alpinismus (vysokohorská turistika spojená s horolezectvím) a skialpinismus (spojení pohybu ve vysokohorském terénu a lyžování) nebo také rafting, bungee-jumping, paintball a jiné.

Zdravotní (léčebný)

V dnešní době rychle se rozvíjející druh cestovního ruchu. Lidé jsou uvědoměli a dbají na své zdraví více než dříve. Orientuje se hlavně na prevenci, rehabilitaci a rekonvalescenci lidí. Odehrává se při pobytu v lázních nebo v jiných střediscích, která mají příznivý vliv na zdraví lidí. Dochází k léčebným procedurám, jako jsou koupele, léčebné prameny, masáže, relaxační cvičení a další. Zahrnuje také zdravotně orientované pobyty na posílení nebo obnovu fyzického či psychického stavu člověka (u moře, na horách a v lesích). (Drobná a Morávková, 2010, s. 14; Indrová, 2009, s. 19)

Drobná a Morávková (2010, s. 14) navíc dodávají, že v rámci tohoto druhu můžeme samostatně odlišit **lázeňský** cestovní ruch, který se zaměřuje pouze na pobyty v lázních.

Společenský

Zaměřuje se na společenské styky a komunikaci mezi lidmi. Můžeme si zde představit návštěvy přátel, rodiny, ale také účast na různých společenských akcích a událostech. (Indrová, 2009, s. 19)

S profesními motivy

Podle Indrové (2009, s. 21) se jedná o cestovní ruch, který je spojen s určitou profesí a jejími činnostmi a zájmy. Na rozdíl od ostatních druhů cestovního ruchu, které se konají ve volném čase účastníků, se odehrává většinou v pracovním čase, ale může rovněž obsahovat prvky cestovního ruchu konajícího se ve volném čase účastníků. Zahrnuje cestovní ruch:

- **obchodní** – služební cesty zahrnující obchodní jednání mezi firmami a institucemi, schůzky a jednání managementu či domlouvání kontraktů,

- **kongresový** – účast na všelijakých konferencích, které slouží k vědeckým setkáním a výměně informací,
- **veletrhů a výstav** – představování a nabízení produktů a služeb s cílem přímého prodeje nebo získání kontaktů pro budoucí prodej,
- **incentivní** – je jakýmsi stimulem či motivací zaměstnance k lepšímu výkonu nebo jako odměna za dobře odvedenou práci. Poskytuje ji zaměstnavatel, tudíž veškeré náklady spojené s účastí na tomto cestovním ruchu nehradí zaměstnanec. Může se jednat např. o dovolenou v zahraničí.

Gastronomický – jako nový trend mezi druhy cestovního ruchu se objevil také gastronomický cestovní ruch. Jedná se v podstatě o cestování za jídlem. Kotíková (2011, s. 39) ho definuje následovně: „*Gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“

1.4.2 Formy cestovního ruchu

Podle místa realizace

Základní členění cestovního ruchu respektuje **geografické hledisko**, tedy členění podle místa, na kterém se odehrává. Můžeme ho rozdělit do třech hlavních kategorií:

- **domácí cestovní ruch** – hovoříme o něm tehdy, pokud je geografický prostor omezen územím jednoho státu. Představuje obyvatele dané země, kteří se pohybují uvnitř této země. Nikdy nepřekračují hranice státu.
- **zahraniční cestovní ruch** – cílové místo se nachází mimo území daného státu, dochází tedy vždy k překročení hranic státu. Představuje obyvatele dané země, kteří se pohybují na území jiného státu. Zahraniční cestovní ruch můžeme dále rozlišit podle následujících hledisek:
 - **příjezdový („Incoming“)** – jedná se o příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobývání na území daného státu. Příjmy z této formy cestovního ruchu posilují stranu aktiv jakožto součást platební bilance státu. Můžeme ho také nalézt pod označením aktivní zahraniční cestovní ruch.

- **výjezdový („Outgoing“)** – představuje výjezd osob daného státu do zahraničí a jejich pobyt v této oblasti. Náklady na uskutečnění takové cesty zvyšují pasiva jakožto součást platební bilance státu. Označuje se také jako pasivní zahraniční cestovní ruch.
- **mezinárodní cestovní ruch** – zahrnuje zahraniční cestovní ruch jak příjezdový, tak výjezdový. Jedná se o celkové cestování účastníků mezi státy. Souvisí s ním další pojem a tím je:
 - **cestovní ruch světa** – veškerý realizovaný cestovní ruch ve světě, spojení domácího a zahraničního cestovního ruchu všech států na světě. (Hesková, 2011, s. 25; Kotíková, 2013, s. 21-22)

Ryglová (2009, s. 13) přidává navíc ještě jednu kategorii:

- **tranzitní cestovní ruch** – představuje průjezd osob územím konkrétního projížděného státu do jiného konečného státu. Většinou se cestovatelé v projížděném státě nezastaví s úmyslem zde přenocovat. Také se může jednat o pohyb cestujících v letištním prostoru při mezipřistání letadla.

Podle délky pobytu

Z tohoto hlediska dělí Drobná a Morávková (2010, s. 16) cestovní ruch na:

- **krátkodobý** – velmi krátká doba pobytu v cílovém místě, většinou do tří přenocování,
- **dlouhodobý** – cestovní ruch s více než třemi přenocováními. Nesmí být však delší jak 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a delší jak 1 rok v zahraničním cestovním ruchu.

Hesková (2011, s. 29) dále zmiňuje ještě:

- **výletní cestovní ruch** – trvá méně než jeden den a není spojen s přenocováním v dané lokalitě. Jedná se o různé výlety do různých míst podle potřeby účastníka (do města, do přírody) prováděné díky různým dopravním prostředkům (auto, kolo, vlak) samostatně nebo jako součást zájezdu.

Podle způsobu zabezpečení cesty

Z hlediska subjektu zajišťujícího cestu a pobyt se cestovní ruch člení na:

- **organizovaný** – cesta a pobyt v určité destinaci je zajišťován díky konkrétním organizátorům, kterými mohou být cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé. Účastník si koupí komplexní zájezd, který má přesně daný program a ve kterém je malá možnost rozhodování.
- **neorganizovaný** – veškeré služby si volí a zabezpečuje účastník sám. Někdy může využít služeb zprostředkovatelů, např. při rezervaci letenek. (Drobná a Morávková, 2010, s. 16)

Podle počtu účastníků

Ryglová (2009, s. 15) rozděluje cestovní ruch podle počtu účastníků do dvou skupin:

- **individuální** – účastník cestuje sám nebo popřípadě s rodinou,
- **skupinový** – cesta a pobyt na cílovém místě jsou zajišťovány hromadně v kolektivu lidí. V rámci tohoto kritéria bývá ještě někdy samostatně vyčleňována tzv. **klubová turistika**, přičemž jde o skupinu lidí se stejnými zájmy a koníčky.

Podle způsobu financování

Drobná a Morávková (2010, s. 16) tvrdí, že zde je pohlíženo na to, z jakého zdroje jsou placeny výdaje spojené s cestováním a pobytem. Rozlišujeme cestovní ruch:

- **komerční (volný)** – účastník si hradí veškeré výdaje sám z vlastních zdrojů,
- **sociální (vázaný)** – účast na cestovním ruchu je podmíněna splněním určitých podmínek (např. být zaměstnancem určitého podniku). Při splnění stanovených podmínek je poté část výdajů na cestování a pobyt hrazena z příspěvků konkrétní organizace (zdravotní pojišťovna, odborové organizace atd.). Nejčastěji se jedná o podnikovou rekreaci, léčebné pobyty a dětské tábory.

Podle věku účastníků

Indrová a Hesková (2009, s. 24; 2011, s. 28-29) se shodují, že různé věkové skupiny mají své charakteristické spotřební chování a jiné požadavky na rozsah a strukturu služeb v rámci cestovního ruchu a tím se liší od ostatních skupin lidí a populace. Z tohoto hlediska tedy člení cestovní ruch na:

- **cestovní ruch dětí** – kdy jde obvykle o různé pobyty organizované určitou organizací nebo cesty dětí do 15 let bez rodičů. Tyto pobyty zahrnují sportovní nebo pobytové dětské tábory, školní výlety, školy v přírodě a další.

- **cestovní ruch mládeže** – většinou se jedná o mladé lidi od 15 do 24 let, kteří už podnikají dovolené a jiné zájmové cesty bez svých rodičů, ale zatím ne se svými vlastními rodinami. Rádi cestují se svými vrstevníky, navazují nové kontakty, chtějí poznat společnost a kulturu navštívené oblasti. Jejich poptávka je zaměřena na jednoduché služby za přístupné ceny. Organizátoři jim proto většinou nabízejí různé výměnné pobyty v zahraničí zaměřené na zdokonalení cizího jazyka či zahraniční praxe v kombinaci s poznáváním obyvatelstva a kultury navštívené země.
- **cestovní ruch seniorů** – lze označit jako cestování osob postproduktivního věku. Senioři mají dostatek volného času a také své specifické potřeby, jelikož jsou méně pohybliví. Většinou si kupují zájezdy orientované na poznání země, lázeňské a zdravotní pobyty, lodní zájezdy, ale také rádi navštěvují své rodiny a známé. Tím se liší od ostatních návštěvníků.
- **cestovní ruch rodin s dětmi** – známý také pod pojmem rodinná rekreace. Preferují ho především mladé rodiny ve věku 25-44 let, které žijí v manželství a rády tráví svůj volný čas mimo jejich trvalé bydliště.
- **cestovní ruch věkové skupiny mezi 40 – 50 rokem** – v dnešní době lze vyčlenit i tento typ, který se zaměřuje na lidi po 40. roce věku, kteří již mají odrostlé děti, ale stále dobrou fyzickou kondici, jsou ekonomicky činní, mají dobré postavení v zaměstnání a to jim umožňuje nadále intenzivně cestovat. Stávají se významnými na trhu cestovního ruchu.

Podle převažujícího místa pobytu

Úroveň a struktura služeb poskytovaných v cestovním ruchu se liší v závislosti na odlišném prostředí navštívené destinace. Proto z tohoto hlediska dělíme cestovní ruch na:

- **městský** – většinou se jedná o krátkodobé pobyty v určitém městě s cílem poznat jejich historii a kulturu. Nezáleží na tom, jestli zde účastník přenocuje nebo ne, jde o zážitek z navštívení města. Motivem může být taky klidně práce. Pro město se stává vcelku důležitou záležitostí, jelikož může prezentovat své kulturní památky nebo organizované události a díky tomu je i ekonomicky zhodnotit.
- **příměstský** – týká se přilehlých obcí, ve kterých jsou dobré podmínky pro jeho rozvoj. Většinou trvá jeden až dva dny, nejčastěji přes víkend a dostupnost do většího města je v řádech desítek kilometrů.

- **venkovský** – je opakem městského ruchu. Odehrává se na venkově v příznivém přírodním prostředí s cílem poznání tamního života a pracovních aktivit s možností zapojení se. Pro jeho rozvoj je důležité, aby se místní obyvatelé zapojili do poskytování služeb. To znamená odbornou připravenost v poskytování služeb, vstřícnost venkovské rodiny a znalost cizích jazyků.
- **horský a vysokohorský** – představuje pobyt v horských a vysokohorských střediscích s širokou škálou činností, jako jsou pěší horská turistika, horolezectví, lyžování, snowboarding a jiné.
- **přímořský** – jeho účastníci se věnují sportovně-rekreačním nebo zábavním aktivitám v přímořských letoviscích. (Hesková, 2011, s. 29-31; Palatková a Zichová, 2014, s. 24)

Existují další členění cestovního ruchu, která nám umožňují ho rozdělit např. dle **použitého dopravního prostředku, podle ročního období, z hlediska dynamiky** a také **ze sociologického hlediska**.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

První náznaky a zmínky o marketingu nás zavedou na konec 19. a začátek 20. století do USA, avšak skutečný rozvoj v celosvětovém měřítku nastal až po druhé světové válce. **Marketing** se zabývá zjišťováním přání a požadavků jednotlivce i společnosti a snahou o jejich následné plnění, což je jeho hlavním úkolem. V nejširším pojetí je marketing chápán jako koncepce managementu soustředující se na trh a vliv jeho mikro a makroprostředí. Kotler a Keller (2007, s. 43) uvádí následující charakteristiku: „*Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“

Podle Királové (2003, s. 13) je marketing podnikatelská filozofie vycházející z podmínek na trhu. Je na trh orientovaná a v cestovním ruchu se začala uplatňovat až v 60. letech minulého století. Uvádí, že pokud chceme marketing aplikovat v cestovním ruchu, tak je nutné vycházet z následujících specifik cestovního ruchu:

- pro cestovní ruch je typická jeho vysoká závislost na okolním prostředí,
- ono okolní prostředí je základem výběru vhodné cílové skupiny,
- v cestovním ruchu hrají velkou roli kromě podniků cestovního ruchu i destinace cestovního ruchu (světadíl, stát atd.),
- potřeby v cestovním ruchu se uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti, které na sebe navazují, ve velkém množství případů jsou na sebe závislé a tvoří komplexní službu,
- produkt cestovního ruchu není možné vyrábět na sklad,
- sezónnost zde hraje velkou roli, v jejím důsledku nám vzniká zvýšená kolísavost mezi nabídkou a poptávkou,
- poptávka je zde silně ovlivněna fondem volného času účastníků, jejich disponibilními příjmy a cenovou hladinou nabízených služeb,
- na nabídku má naopak vysoký vliv rozvoj nových technologií,
- charakteristickým jevem je i vysoký podíl živé práce.

2.1 Služby cestovního ruchu

„*Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ (Jakubíková, 2012, s. 70)

Lovelock a Wirtz (2007, s. 37) definují služby následovně: „*Služby jsou ekonomické aktivity nabízené jednou stranou straně druhé. Výměnou za peníze, čas a úsilí očekávají zákazníci užitek v podobě přístupu ke zboží, práci, odborným dovednostem, zařízením, sítím a systémům.*“¹

Protože se cestování stalo neodmyslitelnou součástí našeho života, tak veškeré změny, které nastanou v ekonomice nebo společnosti, mají velký a neustálý vliv na cestovní ruch. Tyto změny by se měly co nejdříve přijmout a měla by jim být přizpůsobena také nabídka cestovního ruchu.

Poptávku v cestovním ruchu nejvíce ovlivňují:

- disponibilní důchod obyvatelstva,
- fond volného času,
- cenová hladina nabídky služeb,
- preference spotřebitelů,
- způsob života,
- marketingová činnost, reklama a další.

Za předmět **nabídky** považujeme objekty cestovního ruchu, které v určitém čase a místě uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Nabídka je nejvíce ovlivňována:

- kvalitou přírodního prostoru,
- kvalitou lidských zdrojů = služeb,
- distribučními a prodejními činiteli,
- rozvojem techniky a technologií,
- vysokou mírou komplexnosti,
- regulací ze strany státu a dalšími faktory. (Ryglová, 2009, s. 98-99)

2.1.1 Vlastnosti služeb

Na rozdíl od hmotných produktů mají služby své specifické vlastnosti, kterými jsou:

¹ Services are economic activities offered by one party to another. In exchange for money, time and effort, service customers expect value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks and systems.

- **nehmotnost** – služba není hmatatelná. Nejde ji vidět, slyšet nebo cítit. Zákazník si hledá informace o kvalitě služby a vytváří si své vlastní závěry o celkové službě z dostupných zdrojů. Viditelnými atributy jsou lokalita, značka, interiér a jeho vybavení, lidé poskytující službu, cena atd. Poskytovatel služeb má za úkol službu „zhmotnit“ a doložit její kvalitu například prostřednictvím katalogů, internetových stránek a DVD.
- **neoddělitelnost od osoby poskytovatele** – služba se nedá oddělit od poskytovatele, dochází k interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Protože by tento vztah měl být bezproblémový, je na místě klást důraz na školení a výchovu lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky. V cestovním ruchu to často bývají další zákazníci, jako jsou hoteloví a lázeňští hosté, hosté v restauraci či návštěvníci fitness center. Všichni by se měli chovat tak, aby se navzájem nerušili, nepřekáželi si, protože mají také vliv na celkové hodnocení poskytnuté služby.
- **proměnlivost (variabilita)** – služba se nedá provést úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Její kvalita závisí na tom, kdo ji poskytuje, kdy, kde a za jakých okolností. Aby se co nejvíce zamezilo proměnlivosti služeb, pořádají se pro zaměstnance poskytující služby různá školení a semináře. Čas od času se provádí kontrola poskytovaných služeb a také se někdy zkoumá spokojenost zákazníka.
- **pomíjivost** – služba se nedá nikde skladovat, je pomíjivá v čase. Nevýhodou je kolísající poptávka, firmy se potom dostávají do problémů. Cílem je zajistit „rovnoměrnou vytiženost“. Např. neobsazené hotelové pokoje se nedají nijak nahradit, představují tím pádem ztracený zisk.
- **absence vlastnictví** – služba se nedá nijak vlastnit. Zákazník se pouze dostane k nějaké konkrétní činnosti nebo zařízení, ale po uplynutí služby nic nového nevlastní. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 39; Jakubíková, 2012, s. 72)

2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

Jde tedy o taktické nástroje, které jsou využívány poskytovateli různých služeb k tomu, aby se jejich výrobek stal konkurenceschopný a prosadil se na trhu. (Foretová a Foret, 2001, s. 66)

Marketingový mix je složen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny a doplňují se. Klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky nazývanými „4P“: Jedná se o:

- **produkt** (Product)
- **cenu** (Price)
- **místo, distribuci** (Place)
- **propagaci** (Promotion)

V oblasti marketingu cestovního ruchu doplňujeme tyto čtyři základní prvky ještě o následující, takže získáme „8P“:

- **lidé** (People)
- **tvorba balíčků** (Packaging)
- **tvorba programů** (Programming)
- **spolupráce** (Partnership) (Jakubíková, 2012, s. 186-187)

Prvky marketingového mixu se musí neustále přizpůsobovat novým změnám v okolí. Na starosti to má management, který může prvky ovlivňovat, a který odpovídá za to, že díky nim bude firma realizovat své stanovené cíle. V praxi se nedá vytvořit ideální marketingový mix. Měl by však hlavně uspokojovat potřeby cílových trhů (zákazníků), prostřednictvím kterých by firma realizovala své cíle. (Ryglová, 2009, s. 102)

2.2.1 Produkt

Podle Zelenky (2010, s. 88) je za produkt cestovního ruchu považována veškerá nabídka soukromého či veřejného subjektu, který přímo podniká v cestovním ruchu nebo ho koordinuje. Je typickou součástí marketingového mixu. Může se jednat jak o zboží (mapy, suvenýry, knižní průvodci), tak o služby (ubytování, stravování, doprava).

Hesková (2011, s. 140) dodává, že je nutné si zjistit nejdříve informace o klientovi, jaký je a co požaduje, a na základě toho tvořit turistický produkt. Klientovy požadavky bývají ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Těmito faktory jsou:

- **globalizace** – představuje přesun klientů především díky leteckým společnostem a využíváním on-line rezervací,
- **přístupnost a rychlost** – velmi důležitý faktor pro rezervační systémy,

- **tendence k návratu k přírodě a tradicím** – produkty se zaměřením na venkovskou turistiku,
- **požitkářství a zážitek** – produkty zaměřené na neobvyklé zážitky ve spojení s konkrétním místem,
- **seberealizace a vlastní preference** – návštěvník se rád zapojí do nějaké činnosti (vyřezávání, výroba keramiky).

2.2.2 Cena

Cena je důležitým a finálním prvkem marketingového mixu. Jako jediná z celého marketingového mixu působí přímo na firemní zisk, tím pádem ovlivňuje rentabilitu podniku. Zároveň působí na zákazníky kladným nebo záporným dojmem, tudíž je přitahuje nebo odrazuje od koupě. (Hesková, 2011, s. 141)

Nejvíce je cena ovlivňována následujícími faktory:

- náklady,
- povaha konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- podnikové cíle,
- životní cyklus výrobku. (Ryglová, 2009, s. 104)

Z pohledu zákazníka plní dvě funkce:

- **alokační** – pomáhá zákazníkům s rozhodováním, jakým způsobem mají rozdělit a vynaložit své peníze, aby při koupi dosáhli maximálního možného účinku,
- **informační** – informuje kupující o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu ke konkurenčním nebo srovnatelným výrobkům.

2.2.3 Místo, distribuce

Pomocí tohoto nástroje hledáme nejvhodnější způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Prodejní cesta by měla být **efektivní**, což znamená, že by se měly minimalizovat náklady a maximalizovat prodej, dále **stabilní**, aby docházelo k pravidelnému prodeji obchodnímu partnerovi a v neposlední řadě také dobře **dostupná** pro všechny zákazníky. Náklady na distribuci tvoří významnou součást prodejní ceny.

Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu tedy mohou být:

- **maloobchodní** – cestovní kanceláře,
- **velkoobchodní** – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém,
- **organizátoři zájezdů za odměnu** – cestovní agentury prodávající za provizi,
- **sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří** – zastupování na veletrzích a výstavách,
- **organizátoři konferencí a kongresů** – kompletní organizace akcí,
- **prodej pomocí internetu**. (Hesková, 2011, s. 142)

2.2.4 Propagace

Propagace, známá také pod názvem **marketingová komunikace**, je marketingový nástroj, který slouží pro podporu prodeje a oslovení současných i potenciálních zákazníků. Každá firma má svůj komunikační mix, což je přesný výběr nástrojů marketingové komunikace. (Ryglová, 2009, s. 106)

Propagace a hlavně reklama je kromě ceny jednou z nejdůležitějších prvků marketingu. Dost často se stává, že se marketing omezí pouze na propagaci a nezaobírá se i dalšími prvky, což je velká chyba. Produkt, který je špatně nebo vůbec není propagován, se prodává hůře než produkt propagovaný, a také si daleko pomaleji vytváří svou pozici na trhu. (Zelenka, 2010, s. 107)

Podle Ryglové (2009, s. 106) rozlišujeme propagační nástroje na dvě skupiny, přímé a nepřímé. Přímé nástroje se zaměřují přímo na potenciálního zákazníka a řadíme k nim:

- **osobní prodej** – rozhovor mezi prodejcem a zákazníkem (i telefonický),
- **přímý marketing** – oslovení zákazníka pomocí pošty, mailu (těch, kteří jsou již v databázi firmy),
- **telemarketing a teleshopping**.

Nepřímé nástroje se chovají anonymně a neosobně a patří k nim:

- **reklama**,
- **publicita, vztahy s veřejností (PR)** – veřejnost je přijímá mnohem lépe než např. placenou reklamu, protože nejsou obchodně orientované. Jedná se např. o články v novinách, veřejné projevy, výroční zprávy a jiné.

- **podpora prodeje** – slevy, soutěže, prémie a další motivy k rychlé koupi, které nám zajistí okamžitý prodej.

2.2.5 Lidé

V rámci cestovního ruchu vystupují lidé ve dvou podobách – jako **zaměstnanci** a jako **zákazníci (klienti)**. Při výběru zaměstnanců si musíme uvědomit, že se sami stávají součástí nabízeného produktu. Jejich chování tedy přímo ovlivňuje poskytovanou službu, a proto by na něj měl být při jejich výběru kladen velký důraz. Dále je nutné své zaměstnance školit, motivovat a také oceňovat, aby pochopili, že úspěch podnikání záleží především na nich samotných. Naopak výběr klienta je také důležitý, protože stejně jako zaměstnanec ovlivňuje kvalitu poskytované služby. Nevhodně se chovající cestující mohou odrazovat další klientelu např. v letadle nebo restauraci. Lidé se ovlivňují, a proto se musí sobě navzájem přizpůsobit. Řadí se sem také místní obyvatelé, kteří mohou rozdílně reagovat na budování turistické destinace v místě jejich bydliště. (Foretová a Foret, 2001, s. 72; Ryglová, 2009, s. 113)

2.2.6 Tvorba balíčků

Podle Ryglové (2009, s. 115) vytváření balíku služeb znamená tvorbu souboru služeb, které se vzájemně doplňují a které se prodávají za jednotnou cenu. Jedná se o výhodnou nabídku pro zákazníka, jelikož zakoupení sestaveného balíčku je finančně výhodnější než zakoupení jednotlivých služeb zvlášť. Další výhodou je také úspora času při hledání, rezervaci a placení služeb. Zpravidla se jedná o nákup zájezdu.

Zelenka (2010, s. 117) uvádí také výhody pro poskytovatele takovýchto balíků služeb. Díky vytvoření určitého balíku si může např. cestovní kancelář zajistit čerpání těžko prodejných služeb, regulovat využití kapacit v sezóně (např. lůžek) nebo zajistit odběr služby v určité dny v týdnu (víkendové balíčky).

2.2.7 Tvorba programů

Podle Jakubíkové (2012, s. 284) na tvorbu balíčků navazuje tvorba programů. Tyto dva prvky spolu úzce souvisí, neboť jsou určeny různým typům klientů, kteří mají různé preference. Tvorba balíčků a programů má v marketingu cestovního ruchu pět hlavních úloh:

- eliminace působení faktoru času,

- zlepšení rentability poskytovaných služeb,
- podílení se na využívání segmentačních marketingových strategií – účinný nástroj pro spojení nabídky s potřebami různých zákazníků,
- komplementárnost vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci tvoří lepší nabídku produktů,
- spojení vzájemně nezávislých organizací pohostinství a cestovního ruchu.

Jde tedy o postupy, časové rozvrhy a činnosti, pomocí kterých je služba poskytována klientovi. Vytváří náplň např. jednodenních výletů a program společenských akcí. (Ryglová, 2009, s. 117)

2.2.8 Spolupráce

Podle Heskové (2011, s. 145) je spolupráce organizací na trhu cestovního ruchu téměř nutností, protože by bez ní nebylo možné realizovat některé typy produktů. Partnerství mají mezi sebou uzavřené např. dopravci, hotely, cestovní kanceláře nebo pořadatelé různých kulturních a sportovních akcí.

Foretová a Foret doplňují (2001, s. 73), že partneři (dodavatelé) ve většině případů ani nesídlí ve stejném městě, neznají se, a tudíž je nutné, aby spolu alespoň dobře komunikovali a hlavně spolupracovali. Zákazník si kupuje např. pobyt v určité destinaci jako komplex služeb, takže pokud nebude spokojený s jeho určitou částí, nevrátí se a to se odrazí u všech poskytovatelů, kteří se na pobytu podíleli. Jsou na sobě tedy existenčně závislí.

2.3 Marketingový výzkum

Při marketingovém výzkumu dochází ke zkoumání a analýze různých aspektů trhu, vlastních aktivit zaměřených na marketing a aktivit konkurence, chování spotřebitelů apod. Většinou se kombinují nejrůznější způsoby a metody marketingového výzkumu.

Dle různých kritérií můžeme marketingový výzkum rozdělit na:

- **podle metody získávání informací** – primární a sekundární marketingový výzkum,
- **podle zaměření a výstupů** – kvantitativní, kvalitativní a teoretický výzkum,
- **podle časového hlediska:**

- **výzkum zaměřený na minulost** – např. jak dopadl nově zavedený produkt, dopad reklamní kampaně,
- **výzkum zaměřený na současnost** – např. aktuální segmentace zákazníků podle různých kritérií,
- **modelování a projekce do budoucna** – např. změna ceny letenky a její vliv na prodejnost. (Zelenka, 2010, s. 29)

2.3.1 Primární marketingový výzkum

Bývá označován také jako výzkum v terénu. Při tomto typu marketingového výzkumu dochází k přímému kontaktu s lidmi, od kterých se získávají informace a názory na dané téma. Dále se využívají primární zdroje dat pro výzkum, pozorování v terénu a analýza různě regionálně vytvořené statistiky cestovního ruchu. Cíle primárního marketingového výzkumu bývají různorodé a jsou zaměřeny např. na účastníky cestovního ruchu, ať už se jedná o zjišťování jejich spokojenosti s určitou poskytnutou službou nebo jejich preference, dále na konkurenceschopnost, hodnotu značky a další. Mezi techniky primárního marketingového výzkumu se řadí např. dotazníkové šetření, anketa, řízený rozhovor atd. Jako výhody primárního marketingového výzkumu bývají uváděny možnost přesného zacílení výzkumu na požadované charakteristiky, časová aktuálnost podkladů nebo možnost výlučnosti výsledků (konkurence nemá výsledky k dispozici). Naopak mezi nevýhody primárního marketingového výzkumu patří vysoká cena, jelikož dochází k velké spotřebě zdrojů (lidských nebo času).

Dotazníkové šetření bývá využíváno především pro kvantitativní výzkum, ale může být použito i pro kvalitativní. Může být ve formě tištěné nebo také internetové. Výhodou dotazníku umístěného na internetu je hlavně to, že agentura nemusí platit poštovné, které by vynaložila na rozeslání dotazníku v tištěné formě. Nevýhodou je ovšem to (pokud je dotazník rozeslán např. e-mailem), že se vrátí jen v málo případech. Respondenti však mohou být různě motivováni k vyplnění dotazníku, např. slosováním v rámci soutěže. (Zelenka, 2010, s. 29-31)

2.3.2 Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum vychází z již dříve publikovaných informací, jde o tedy o zpracování dostupných dat, ať už placených nebo neplacených. Může se jednat o analýzu statistických údajů, publikovaných studií nebo odborných článků. Mezi výhody

sekundárního marketingového výzkumu řadíme jeho nízkou cenu a rychlou dostupnost výstupů výzkumu. Za nevýhody se považuje nedostatečná aktuálnost závěrů výzkumu, podklady pro výzkum nemusí korespondovat s potřebami výzkumu ve firmě nebo nemusíme znát přesný způsob zpracování dat.

Jako zdroje podkladů pro sekundární marketingový výzkum můžeme využít:

- **podle typu organizací/firem:**
 - státní instituce – v ČR Český statistický úřad, ministerstva,
 - národní profesní asociace – asociace hotelů a cestovních kanceláří,
 - mezinárodní asociace a organizace,
 - poradenské firmy,
 - konkurenční subjekty.
- **podle typu média:**
 - odborné časopisy a publikace,
 - web,
 - denní tisk,
 - televize. (Zelenka, 2010, s. 34)

SHRnutí POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Na základě prostudování různých literárních pramenů byla zpracována literární rešerše, ve které bylo objasněno několik pojmů a poznatků, ze kterých se bude následně vycházet při zpracování praktické části této práce.

Teoretická část práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Jelikož v posledních letech dochází k velkému rozvoji cestovního ruchu, je důležité si uvědomit, co vlastně pojem cestovní ruch znamená. Proto byl v první části práce tento pojem vysvětlen a uvedeny také jeho nejrůznější definice a základní rysy. Dále byly popsány různé typy subjektů cestovního ruchu, což jsou účastníci, kteří spotřebou statků cestovního ruchu uspokojují své potřeby, a objekty, které představují cílové místo (destinaci) cestovního ruchu. Protože je trh cestovního ruchu ovlivňován několika faktory, které mají velký význam pro jeho rozvoj v daném území, následovala jejich konkrétní charakteristika. Nakonec byla představena typologie cestovního ruchu, tedy členění podle konkrétních druhů a forem, ve kterých se s ním můžeme nejčastěji setkat.

Druhá část byla zaměřena na marketing cestovního ruchu. Nejdříve byla charakterizována oblast služeb, které jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a pomocí nichž účastníci uspokojují své potřeby. Díky neustálému rozvoji cestovního ruchu je potřeba i v této oblasti aplikovat správné marketingové nástroje, jakými je například rozšířený marketingový mix, který základní soubor nástrojů „4P“ rozšiřuje až na „8P“. Všechny prvky tohoto mixu byly v této části detailně popsány. Jako poslední byl zmíněn marketingový výzkum, jehož součástí je i dotazníkové šetření, které bude následně využito v praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA OLOMOUCE A OKOLÍ

3.1 Základní informace o Olomouci

Olomouc je statutární a univerzitní město v České republice. Jakožto metropole úrodné Hané je po Praze druhou největší památkovou rezervací v celé zemi. Město ležící v srdci Moravy v minulosti bývalo i jejím hlavním městem, nyní je však pouze krajským městem Olomouckého kraje. Ve městě o rozloze 10 337 hektarů žije 100 154 obyvatel a díky tomu se stává 6. největším městem v České republice.



Obrázek 1 Katastrální území Olomouce (Wikipedie, ©2016)

Nížina Hané patří k nejteplejším oblastem v ČR. Teploty v období jara a podzimu se pohybují mezi 15-20°C, v létě pak okolo 25°C. Můžeme se však setkat i s horkými dny okolo 30°C. Naopak průměrné teploty v lednu se pohybují okolo -1 až -4°C. Neobvyklé nejsou ani mrazy s teplotou nižší než -10°C.

Město Olomouc je největším městem ležícím na řece Moravě. Rozkládá se v Hornomoravském úvalu v nivě řeky Moravy. Město je většinou rovinné, avšak na západě a hlavně na východě je výrazně ohraničeno vyšším georeliéfem, který způsobuje, že je město uzavřeno do protáhlé sníženiny otevřená ve směru severozápad až jihovýchod. Střed města leží v nadmořské výšce 219 m n. m.

Historické centrum leží na třech nevýrazných návrších, a to Václavském, Michalském a Petrském. Městem směrem na východ od historického centra protéká řeka Morava a přibírá

vodu z řeky Bystřice. Bočním ramenem Moravy je Mlýnský potok, který lemuje skalní sruby vysoké až 16 m. Do severní části města zasahuje i chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví s přírodní rezervací Plané Loučky, rezervací Chomoutovské jezero a s přírodní památkou Bázlerova pískovna.

Území Olomouce se člení do 26 městských částí. Některé z nich, jako Chomoutov, Nedvězí, Topolany nebo Týneček, jsou od zástavby vlastního města odděleny úrodnými poli a mají spíše příměstský charakter. Další zase leží ve vyvýšené poloze na okraji Nížkého Jeseníku a jsou to například Droždín, Lošov, Radíkov nebo Svatý Kopeček.

3.2 Historie města

Olomouc patřila v minulosti k nejvýznamnějším městům českého státu. Dějiny Olomouce se začaly psát již před mnoha staletími. První stopy osídlení města sahají až do starší doby kamenné (paleolitu). Historickým bodem, který se stal důležitým pro dějiny města, bylo připojení Moravy k českému přemyslovskému státu. V raně středověké Olomouci bylo založeno v roce 1063 moravské biskupství a v roce 1078 první samostatný klášter na Moravě. V roce 1306 byl v tomto biskupství zavražděn poslední český panovník mocného rodu Přemyslovců, král Václav III. Jako druhá v českých zemích zde byla v roce 1576 založena univerzita, dnešní Palackého univerzita. V období renesance se Olomouc stala výstavním sídlem se skvostnými paláci a 30 tisíci obyvateli. Byla také hlavním městem Moravy a druhým největším městem v zemi po Praze. V letech 1642-1650, v období třicetileté války, okupovala Olomouc švédská vojska až do té míry, že ji skoro zničila. Město bylo při okupaci zcela pobořeno a skoro všichni obyvatelé zahynuli anebo se ze zničené Olomouce odstěhovali. V období baroka bylo postaveno spousta nových a unikátních monumentů, budov a kostelů, jako jsou Sloup Nejsvětější Trojice, soubor šesti barokních kašen nebo kostel svatého Michala. V roce 1848 usedl na trůn nejdéle sloužící evropský panovník, František Josef I. Následně se během 18. a 19. století Olomouc stala významným vojenským centrem rakouské monarchie. Město se proměnilo v pevnost a začala stavba nového opevnění a fortů.

Před druhou světovou válkou byla Olomouc tvořena z jedné třetiny německým obyvatelstvem, které bylo po roce 1945 odsunuto. V koncentračních táborech během války zahynulo zhruba 2000 židovských obyvatel. Význam Olomouce v roce 1948 po komunistickém převratu začal upadat a také docházelo k zanedbávání historického dědictví. Po sametové revoluci v roce 1989 se postupně začalo rekonstruovat historické

centrum města a památky. Začala se stavět nová sportoviště, hotely, místa pro rekreaci, turistická a dopravní infrastruktura. Proto znamenala pro Olomouc a její obyvatele devadesátá léta novou nadějí. Avšak v roce 1997 se objevila ničivá povodeň, která za sebou zanechala velké škody v částech města ležících u řeky Moravy, zejména v Černovíru, Lazcích a Nových Sadech. Byla zatopena více než třetina města. Začátkem třetího tisíciletí se opět začalo blýskat na lepší časy, protože se na seznam světového kulturního dědictví UNESCO zapsal barokní monumentální sloup Nejsvětější Trojice.

V současnosti je tedy Olomouc šestým největším městem České republiky, centrem Olomouckého kraje, sídlem arcibiskupství a také Univerzity Palackého, kde studuje více než 20 000 studentů ze všech koutů republiky.

3.3 Turistické cíle

3.3.1 Kulturní a historické památky

Olomouc i její okolí lákají návštěvníky nepřeberným množstvím historických a kulturních památek.

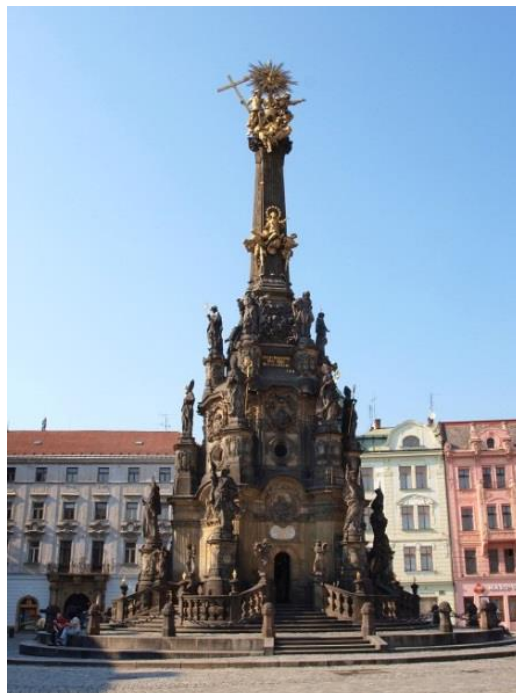
Olomouckému Hornímu náměstí dominuje budova olomoucké radnice s orlojem, která je již 600 let symbolem hospodářského a politického významu dřívějšího královského hlavního města Moravy. Budova radnice je čtyřkřídlá, s vnitřním dvorem uprostřed. V interiéru se dochovala řada původních klenutých místností včetně slavnostního sálu (dnešní obřadní síň). Součástí radnice je radniční věž měřící 75 metrů, která vznikala současně se stavbou kamenné budovy radnice. K radnici patří také orloj, který je zasazen do její severní fasády. Dodnes zde sídlí volená městská samospráva a její úřad.



Obrázek 2 Olomoucká radnice (Portál

Olomouc, ©2009 – 2013)

Další významná památka, která se v roce 2000 zapsala do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, je Sloup Nejsvětější Trojice. Sloup se také nachází na Horním náměstí a dominuje historickému centru města. Jedná se o největší seskupení barokních soch v rámci jedné skulptury ve střední Evropě. Sloup je vysoký 32 metrů a v jeho spodní části se nachází kaple. Sochařskou výzdobu tvoří 18 soch světců, 12 figur světloňů, 12 reliéfů s polopostavami apoštolů, dále sousoší Nanebevzetí Panny Marie a vrcholové sousoší Nejsvětější Trojice. Celek sochařské výzdoby sloupu působí přirozeným a harmonickým dojmem.



*Obrázek 3 Sloup Nejsvětější Trojice
(Marquel.net, ©2004 – 2016)*

Jako další památku můžeme zmínit Katedrálu Sv. Václava, kterou najdeme na Václavském náměstí. Skládá se z dvouvěžového průčelí a její další, třetí věž, která dosahuje výšky 100,65 metrů, je nejvyšší kostelní věží na Moravě a druhou nejvyšší v České republice. Katedrála si prošla mnoha úpravami a přestavbami a v roce 1265 získala finální gotickou podobu.

Stavba, jež výrazně dominuje krajině v okolí Olomouce, se nazývá Bazilika Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku. Jedná se o barokní poutní kostel postavený v letech 1669-1679. Vyniká působivým dvouvěžovým průčelím, ke kterému přiléhají po stranách boční křídla, a jako celek měří téměř 100 metrů. Atiku obou křídel zdobí 14 pískovcových

soch – 12 apoštolů a 2 světci (sv. Šebestián a sv. Roch). Nástěnné malby v kaplích dokumentují pověst o vzniku poutního místa a založení kostela. Interiér chrámu vyzdobila řada místních i cizích malířů, sochařů a štukatérů.



Obrázek 4 Bazilika Navštívení Panny Marie (Wikimapia, ©2009)

Za zmínku stojí i soubor šesti olomouckých barokních kašen nacházejících se v centru města. Jejich výzdoba čerpala v antické mytologii. Kašny jsou považovány za symbol znovuzrození města, které bylo během třicetileté války téměř zničeno. Mezi těchto šest kašen patří Herkulova kašna, Caesarova kašna, Jupiterova kašna, Kašna Tritonů, Merkurova kašna a Neptunova kašna. Soubor doplňuje sedmá, Ariónova kašna, ležící na Horním náměstí, která byla vybudována v roce 2002 a jejímž autorem je známý sochař a olomoucký rodák Ivan Theimer.

Mezi nejznámější kostely můžeme zařadit kostel sv. Mořice, kostel Panny Marie Sněžné a kostel sv. Michala. Důležitá je i barokní stavba Klášterního Hradiska, které dříve působilo jako nejstarší moravský klášter. Nyní zde však nalezneme vojenskou nemocnici. Navštívit lze také Olomoucký hrad situovaný na Václavském návrší.

3.3.2 Sportovní vyžití

Olomouc se pyšní nejen svou bohatou historií a množstvím památek, ale také v sobě skrývá spoustu možností jak pro sport, tak pro relaxaci. Historické centrum města obklopuje několik parků, kde je možné si odpočinout. Tyto parky jsou vhodné mimo jiné i k aktivnímu odpočinku, protože v nich vedou cyklostezky a in-line stezky. Délka hlavních alejí dosahuje téměř 2,5 km a celková výměra činí zhruba 47 hektarů. Můžeme zmínit

především Smetanovy sady, Bezručovy sady nebo Čechovy sady, které se nachází v centru Olomouce a vznikly na okraji olomouckého opevnění.

Pro klasickou pěší turistiku si lze vybrat z velkého množství turistických tras. Lokalitou, kam se dá vyrazit, za účelem pěší turistiky je například Chomoutovské jezero. Stezka prochází severozápadním okrajem města Olomouce a věnuje pozornost především opomíjeným, ale zároveň cenným hodnotám příměstské přírody. Další trasou je Naučná stezka Svatý Kopeček, která vede od zoologické zahrady na Svatém Kopečku u Olomouce přes okraj Dolan do Radíkova. Zpočátku se drží lesních cest podél zeleně a modře značené turistické trasy, ale v celém průběhu je zároveň značena symbolem naučné stezky.

Lidé, kteří si chodí rádi zaplavat, mohou využít služeb plaveckého stadionu v Olomouci, který zahrnuje krytý plavecký bazén se skokanskými můstky a menší bazén se skluzavkou. Součástí je také venkovní bazén pro teplé letní dny. Naopak milovníci vodních atrakcí mohou využít Olomoucký aquapark, který byl postaven v roce 2009. Toto centrum vodních radovánek se nachází v přímé blízkosti nákupního a zábavního centra Haná. Aquapark v současné době může návštěvníkům nabídnout spousty adrenalinových a relaxačních vodních atrakcí, relax a wellness zónu a solárium. Skládá se z vnitřní bazénové haly a z letního venkovního areálu. Je zde také možnost hlídání dětí v dětském koutku. Z přírodních koupališť můžeme zmínit jezero Náklo nacházející se cca 11 km od Olomouce.



Obrázek 5 Aquapark Olomouc (Aquapark Olomouc, ©2016)

Na Olomoucku, stejně jako v dalších regionech, je v současné době oblíbeným sportem také cyklistika. Od konce 90. let město Olomouc protínají dvě cyklotrasy, Moravská a Jantarová. Velmi oblíbená je Moravská stezka směřující z Jeseníků až na jižní Moravu. Velmi využívanou se stala v úseku z Mohelnice do Olomouce, její délka je 37 km. Úsek je vhodný i pro méně zdatné cyklisty. Fyzicky náročnější je Adrenalinová trasa aneb „I Haná má kopečky“, která vede kolem Přírodního parku Údolí Bystřice a Vojenského výcvikového prostoru Libavá.

V zimě můžou obyvatelé Olomouce i její návštěvníci využít Ski areálu Hlubočky, který je asi nejznámějším areálem v této lokalitě. Hlubočky se nachází v pohoří Oderských vrchů na rozhraní Nízkého Jeseníku a Hané asi 10 km od Olomouce v nadmořské výšce 300–380 metrů nad mořem. Ve středisku se nachází 6 sjezdových tratí, přičemž jedna z nich se využívá také pro večerní lyžování. Areál je vhodný pro všechny kategorie lyžařů, pro carvingové lyžování, snowboarding a nejvíce pak pro rodiny s dětmi. V areálu je k dispozici lyžařská a snowboardová škola, půjčovna lyžařského vybavení i občerstvení. V dostupném okolí se nacházejí dva komfortní hotely.



Obrázek 6 Ski areál Hlubočky (České hory, ©2000 – 2016)

U obce Dolany - Véska naleznou vyžití milovníci golfu. Golf Club Olomouc, založený v roce 1993, nabízí osmnáctijamkové mistrovské hřiště par 72, které je propletenou spoustou vodních a písečných překážek. Pro začátečníky resort nabízí devítijamkové veřejné hřiště par 27. Řadí se mezi nejhezčí hřiště v celé republice.

V Olomouci se nachází také spousta sportovních center. Návštěvníci si zde mohou odpočinout či zacvičit. Jedním z těchto center je i Omega centrum sportu a zdraví, jehož

komplex nabízí nespočet volnočasových aktivit na jednom místě. Zahrnuje moderní posilovnu, kurty pro všechny raketové sporty, aerobní sál pro skupinová cvičení či relaxační zóny zahrnující sauny, whirlpools, parní lázně, solárium nebo masáže. Součástí je rovněž kadeřnictví a kosmetika a nespočet barů a restaurací.

3.3.3 Další turistické cíle

ZOO Olomouc

Jako další turistický cíl je nutné zmínit zoologickou zahradu Olomouc, která se nachází na Svatém Kopečku nedaleko baziliky Navštívení Panny Marie. Jedná se o turisty velmi vyhledávaný objekt, který navštěvují všechny věkové skupiny a především pak rodiny s dětmi. K vidění je až tři sta druhů domácích i zahraničních zvířat. Zoo je pyšná na svou expozici s mořskými akvárii, které obývají žraloci černoploutví, piraně a korálové ryby. Jednou ze zajímavostí je také průchozí pavilon makaků nebo společný výběh vlků arktických a medvědů berberských. Součástí areálu je i restaurace, dětské lanové centrum a také vysoká rozhledna, z níž je vidět na celou Olomouc.

Flora Olomouc

Významnou společenskou akcí, která se každoročně koná v parcích Olomouce, je zahradnická výstava Flora Olomouc. Poprvé se konala již v srpnu roku 1958. Jedná se o výstavní květinovou akci v České republice, která je každým rokem doprovázena jarními zahradnickými trhy. Se svými květinami, okrasnými rostlinami, dřevinami a také potřebami pro zahradničení se předvedou jak domácí, tak i zahraniční zahradníci, pěstitelské firmy, zahrádkáři a prodejci. Velkým nedostatkem je však v dnešních dnech málo parkovacích míst u výstaviště.

Galerie Šantovka

Turisté, kteří nemíří do přírody nebo za poznáním, ale na nákupy, mohou využít nejnovějšího nákupního střediska v Olomouci. Galerie Šantovka se nachází v bezprostřední blízkosti historického centra města Olomouce, na ostrově tvořeném Mlýnským potokem a slepým ramenem původního mlýnského náhonu. Díky své prodejní ploše o rozloze 46.000 m² se stala největším obchodním centrem v celém Olomouckém kraji a řadí se mezi deset největších center v České republice. Návštěvníci zde najdou desítky obchodů s módními značkami, prodejny se sportovním zbožím, kavárny a restaurace, supermarket, služby pro veřejnost, multikino s 6 promítacími sály i

bowlingovou arénu s 18 dráhami. Pro děti se zde nachází spousta atrakcí, obchody s dětským zbožím a hračkami, ale i divadlo a velké venkovní hřiště s pirátskou lodí.

3.4 Ubytování

V Olomouci se nachází celkem 39 hromadných ubytovacích zařízení, z nichž šest je čtyřhvězdičkových hotelů. Největší zastoupení mají hotely se třemi hvězdičkami a penziony. Všechna ubytovací zařízení nabízejí dohromady 1 321 pokojů se 2 788 lůžky. Olomouc disponuje také novým kempem se 60 místy pro stany a karavany, který funguje od roku 2015. Ve městě však chybí pětihvězdičkový hotel, který by mohla využívat i náročnější klientela. I tak si ale turisté mohou vybrat z nabídky luxusních a drahých hotelů nebo levnějších penzionů a hostelů, kterých je ve městě dostatek.

Ceny jednotlivých ubytovacích zařízení se pohybují různě. Za noc v hotelu zaplatí turista přibližně 2200 Kč za dvoulůžkový pokoj. Pokud by však turista slevil ze svých požadavků a ubytoval se v útulném penzionu, zaplatil by kolem 800 Kč za noc ve dvoulůžkovém pokoji. V případě, že by měl zájem o nejlevnější ubytování, pak ho ubytování v hostelu přijde na 300 Kč.

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení v Olomouci (vlastní zpracování na základě ČSÚ, ©2008 – 2016)

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
2012	42	1 513	3 472
2013	44	1 697	3 792
2014	40	1 382	2 799
2015	39	1 321	2 788

Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (vlastní zpracování na základě ČSÚ, ©2008 – 2016)

	Hosté	Z toho nerezidenti	Přenocování	Z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování
2013	125 390	59 843	220 203	100 379	1,8
2014	132 119	63 860	222 760	111 083	1,7

3.5 Stravování

V Olomouci nalezneme spoustu stravovacích zařízení. Na výběr mají hosté z mnoha druhů restaurací, pizzerií, barů, cukráren, kaváren, vináren i rychlých občerstvení.

V mnoha restauracích je také možnost ochutnat kulinářské krajové speciality, mezi které rozhodně patří olomoucké tvarůžky, hanácké plněné kapsy, pečená kachna s moravským zelím a knedlíky, kynuté a ovocné tvarohové knedlíky, hanácké vdolečky a také „cviboch“ s povidly a tvarohem.

Průměrné ceny jídel v restauracích se pohybují okolo 90 Kč za polední menu, 150 Kč za minutkové menu, za hotové jídlo zaplatíte 120 Kč. Za půllitr piva zaplatíte cca 33 Kč, 2 dcl vína vychází na 40 Kč a nealkoholické nápoje a káva okolo 35 Kč.

Mezi nejoblíbenější restaurace ve městě patří Moravská restaurace, která je zařízena v selském stylu. Láká své hosty na tradiční českou a moravskou kuchyni. Velmi oblíbený je také nekuřácký pivovar Moritz, který poskytuje prohlídku místního minipivovaru, ze kterého pochází originální domácí čepované pivo. Kromě něj zde nalezneme ještě další tři minipivovary. Na širokou nabídku steaků a specialit z lávového grilu láká návštěvníky i obyvatelé Olomouce restaurace U Kohouta, která má také velmi kladné hodnocení. Ve městě se nachází také dvě certifikované restaurace, které podávají pokrmy Czech Specials. Jedná se o projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt si klade za cíl zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky a vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii v moderním pojetí.

4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ

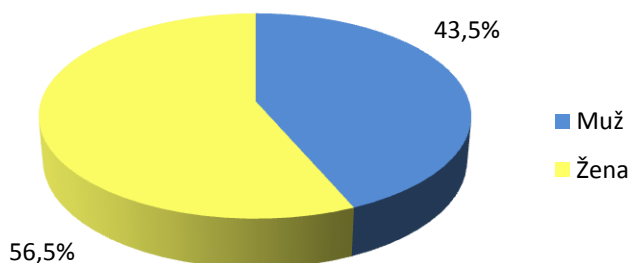
Každé město a oblast se snaží, aby daná lokalita byla turisticky atraktivní, měla svým návštěvníkům co nabídnout a tím pádem si zajistila neustálé zvyšování poptávky po cestovním ruchu. To platí i v případě Olomouce a jejího okolí. Pokud chce být na trhu cestovního ruchu úspěšná, musí se zajímat o své návštěvníky, jejich potřeby a preference. K provedení analýzy cestovního ruchu v Olomouci a okolí a dosažení patřičných informací byl proto vytvořen dotazník, který je k nalezení v příloze P I. Cílem bylo zjistit, za jakým účelem respondenti tuto oblast navštívili, jakých služeb využili a také jak vnímají úroveň poskytovaných služeb v této lokalitě.

Dotazník je zcela anonymní. Respondenty byli jak obyvatelé Olomouce a blízkého okolí, tak její návštěvníci. U každé otázky mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď, kromě otázky číslo 4, kde mohl zvolit více možností. Otázka číslo 10 byla volena formou otevřené odpovědi.

Dotazníky byly vytvořeny v tištěné i elektronické formě. Průzkum na internetu probíhal od 15. 4. 2016 do 6. 5. 2016, kde byl dotazník zaslán přátelům autorky pomocí sociální sítě a také vystaven na stránce olomouckého informačního centra. Dále se dotazníkové šetření konalo jeden den v ZOO Olomouc na Svatém Kopečku, kde byly návštěvníkům rozdány dotazníky v tištěné formě. Celkově bylo získáno 113 odpovědí od všech respondentů.

4.1 Dotazníkové šetření

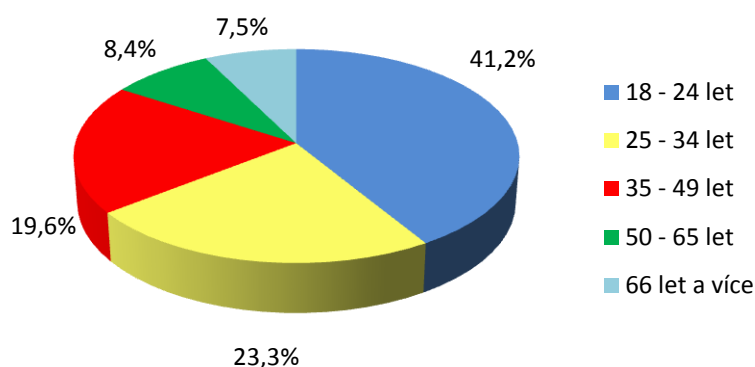
1. Vaše pohlaví?



Obrázek 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

První otázka v dotazníku byla zaměřena na pohlaví respondentů. Více odpovídajících bylo ženského pohlaví. Ženy tvořily 56,5 % dotazovaných, muži pak 43,5 %. Tyto výsledky jsou zřejmě dány tím, že ženy bývají více ochotné vyplnit různé dotazníky a podělit se o své názory a zkušenosti, avšak muži se také dosti zapojili.

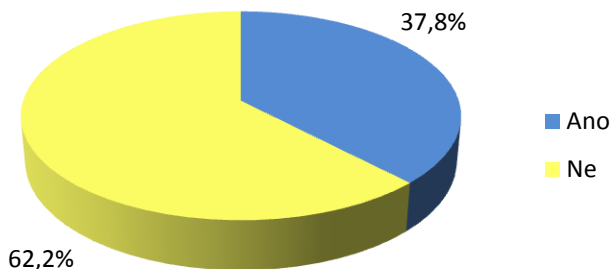
2. Váš věk?



Obrázek 8 Věk respondentů (vlastní zpracování)

V další otázce se autorka zabývala věkem respondentů. Mladí lidé vnímají cestovní ruch jinak než např. senioři a mají také rozdílné požadavky. Jak můžeme vidět, nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 18-24 let, tedy především zřejmě studenti a mladí lidé. Tvořili 41,2 % všech dotázaných. Následovala je skupina ve věku 25-34 let s hodnotou 23,3 % a věková skupina 35-49 let s hodnotou 19,6 %. Odpovědi od lidí ve věku 50-65 let bylo už daleko méně a nejmenší procento tvořila skupina nad 66 let.

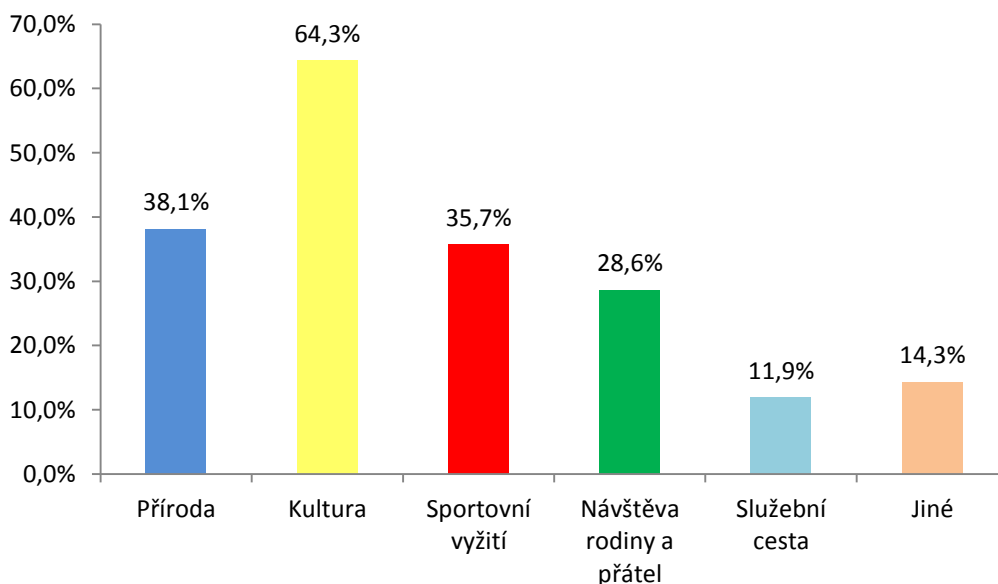
3. Máte trvalé bydliště v Olomouci a okolí?



Obrázek 9 Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, jestli respondenti žijí v oblasti Olomouce či nikoliv. Pokud odpověděli, že ano, následujících pět otázek nevyplňovali, protože byly určeny jen pro návštěvníky této oblasti. Více dotazovaných odpovědělo ne (62,2 %), což je dobré, protože spíše návštěvníci, kteří mají trvalé bydliště v jiném místě, by se měli vyjádřit ke službám v rámci cestovního ruchu. Zbylých 37,8 % byli rezidenti, kteří na Olomoucku žijí.

4. Za jakým účelem jste navštívil/a tuto oblast?

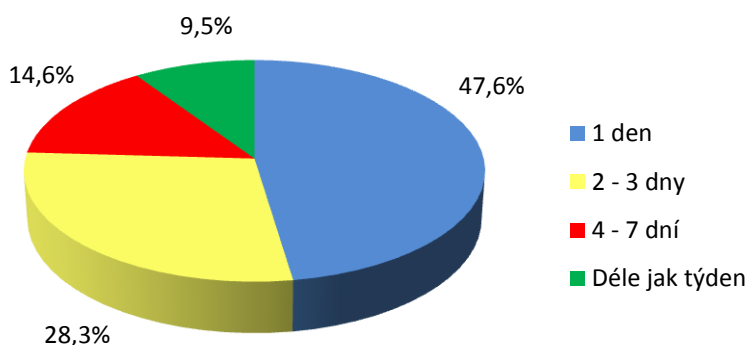


Obrázek 10 Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

Při uvádění důvodu své návštěvy měli návštěvníci možnost zvolit více odpovědí. Jako nejčastější odpověď (64,3 %) se vyskytovala možnost, že návštěvníci jezdí do této oblasti

za kulturním poznáním, ať už se jedná o kulturně-historické památky, společenské akce nebo koncerty. Jako druhá možnost byla zvolena příroda s hodnotou 38,1 % těsně následována sportovním vyžitím, jako je cyklistika, lyžování a podobně s hodnotou 35,7 %. Spousta lidí zde má také svou rodinu a přátele a jezdí za nimi na návštěvu (28,6 %). Nejméně odpovědi zaznamenala možnost služební cesty, pouze 11,9 %. U položky „jiné“ byl respondent požádán o doplnění a vyskytla se tady možnost převážně vzdělávání a nakupování.

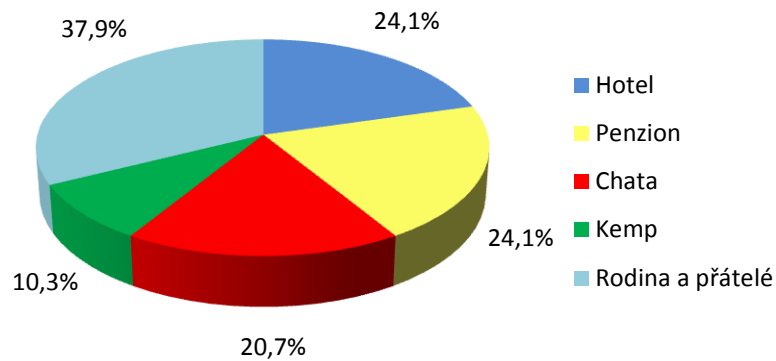
5. Jak dlouho jste se zdržel/a v této oblasti?



Obrázek 11 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování)

Z odpovědí návštěvníků vyplývá, že největší podíl zaujímají turisté, kteří v této oblasti stráví pouze 1 den (47,6 %). Důvodem mohou být jednodenní výlety např. do ZOO Olomouc, návštěva koncertu či některá sportovní aktivita, jako je lyžování nebo cyklistika. Pobyty trávající 2-3 dny dosáhly hodnoty 28,3 %, jedná se zřejmě hlavně o víkendové pobyty. Na 4-7 dní se zde ubytovalo pouze 14,6 % lidí, což není úplně tak žádoucí pro cestovní ruch. Nejmenšího procenta odpovědí dosáhla délka pobytu přesahující jeden týden (9,5 %).

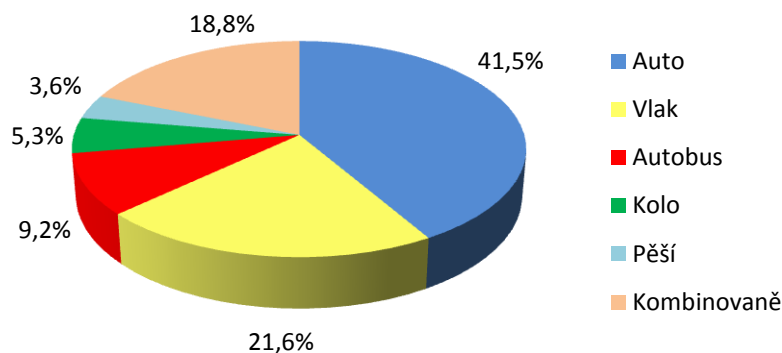
6. Jaký způsob ubytování jste využil/a?



Obrázek 12 Způsob ubytování respondentů (vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena těm návštěvníkům, kteří uvedli, že se na Olomoucku vyskytovali déle jak 1 den. Nejvyššího podílu dosahuje ubytování u rodiny a přátel (37,9 %), což není pro poskytovatele ubytovacích zařízení velmi žádoucí. Lidé využívají možnosti přenocování u svých blízkých, čímž veškeré ubytovací zařízení přicházejí o možné finanční prostředky z poskytování svých služeb. Stejný počet odpovědí získaly možnosti hotel a penzion s hodnotami 24, 1 %. Chatu využilo 20,7 % lidí, přičemž se mohlo jednat o pronajatou či vlastní návštěvníkům, kam si jezdí odpočinout z jiných míst v republice. Jako nejméně využívaný způsob ubytování z výzkumu vyplynul kemp s hodnotou 10,3 %.

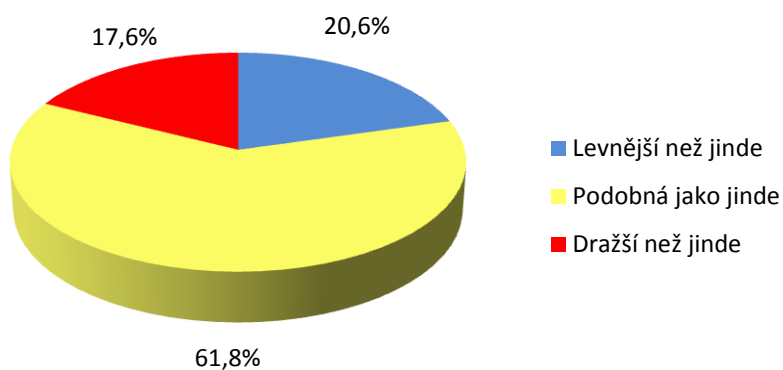
7. Jaký způsob dopravy jste zvolil/a?



Obrázek 13 Způsob dopravy respondentů (vlastní zpracování)

Výsledky výzkumu nám ukazují, že k dopravení se do lokality Olomoucka využili její návštěvníci především automobil. Dokazuje to hodnota 41,5 %. V dnešní době je to zcela běžné. Cestování autem je pohodlné, lidé se nemusí na nic vázat, pobyt si naplánují podle toho, jak jim to vyhovuje a navíc mohou auto využít pro výlety do vzdálenějších obcí. Druhé místo zaujala možnost cestování vlakem s 21,6 % a jako třetí se umístila možnost kombinované dopravy (18,8 %).

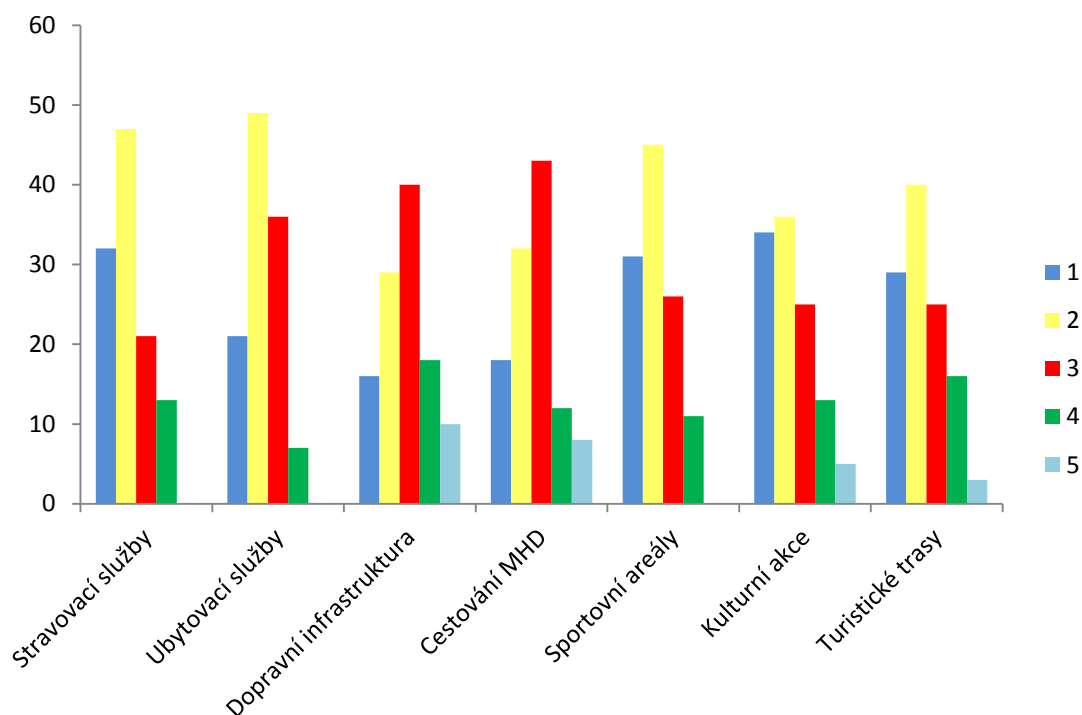
8. Jaká je podle Vás cenová úroveň v této oblasti?



Obrázek 14 Cenová úroveň oblasti (vlastní zpracování)

V hodnocení cenové úrovně dopadla Olomouc a její okolí velmi pozitivně, neboť pouze 17,6 % hodnotí oblast jako dražší než ostatní. Většina respondentů považuje cenovou úroveň za srovnatelnou s jinými oblastmi a dokonce 20,6 % respondentů považuje oblast za levnější.

9. Jaká je podle Vás úroveň: (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)



Obrázek 15 Hodnocení služeb v oblasti (vlastní zpracování)

Hodnocení bylo známkováno škálou od 1 do 5, kde jednička znamenala nejlepší hodnocení a pětka nejzápornější hodnocení. Nejpříznivěji byly hodnoceny stravovací a ubytovací služby nebo také turistické trasy. Naproti tomu nejhůře byla hodnocena dopravní infrastruktura, což může být způsobeno špatným stavem vozovek v této lokalitě a množstvím aut.

10. Co byste doporučil/a pro zkvalitnění cestovního ruchu v Olomouci a okolí?

Tato otázka byla volena formou otevřené odpovědi. Respondenti zde dostali prostor pro vyjádření změn nebo doporučení, které by mohly pomoci ke zvýšení cestovního ruchu v dané lokalitě. Bohužel se zde potvrdilo, že otevřené otázky nejsou moc oblíbené. Když nebudou počítány odpovědi jako ne nebo nevím, tak na ni odpovědělo pouze 28 respondentů. Nejčastější odpovědi byla tvorba produktových balíčků, oprava silnic, větší počet cyklotras nebo propagace města.

5 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ

Na základě využití několika elektronických zdrojů a také dotazníkového výzkumu zaměřujícího se především na využívané služby a cíle návštěvníků byla provedena analýza zkoumající město Olomouc a její přilehlé okolí. Tím byla zjištěna skutečnost, že ačkoli má tato lokalita velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, především díky nepřehlednému množství kulturně-historických památek nacházejících se v centru města, nabídce sportovního vyžití a krásné přírodě blízké CHKO Litovelské Pomoraví, není tento potenciál plně využit.

Proto autorka bakalářské práce navrhuje určitá doporučení, která by mohla vést ke zlepšení stávající situace cestovního ruchu v této oblasti. Pro uskutečnění některých návrhů by bylo potřebné získat dostatek financí, které by mohly pocházet např. z rozpočtu města Olomouce, dotací z Olomouckého kraje, soukromých investorů či Evropského fondu pro regionální rozvoj.

5.1 Tvorba produktových balíčků

Jak můžeme vidět, z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř polovina dotázaných byli turisté, kteří sledovanou oblast navštívili pouze na 1 den. Tento jev je pro rozvoj cestovního ruchu nežádoucí. Každá oblast usiluje o návštěvníky, kteří se v dané lokalitě zdrží co nejdéle. Jelikož produktové balíčky slouží také jako podpora pro prodloužení pobytu turistů v cílovém místě, mohlo by jejich vytvoření pomoci zmírnit tento jev. Z dotazníku také vyplynulo, že by turisté o nabídku produktových balíčků měli zájem.

Produktové balíčky musí být přímo zacílené na konkrétního zákazníka, je tedy nutné při jejich sestavování vycházet z přání a potřeb jednotlivých typů poptávajících. Pro každou cílovou skupinu se musí vytvořit samostatné a odlišné balíčky.

Propagace těchto produktů by měla probíhat pomocí různých cestovních kanceláří, které budou balíčky nabízet, formou tištěných propagačních materiálů, měly by být také zveřejněny na webových stránkách dané oblasti.

V Olomouci existují dva typy produktů. Ty, které nabízí různé výlety se stanoveným harmonogramem a dále balíčky, které prodávají samotné hotely.

Bylo by proto vhodné připravit produktové balíčky, které by spojovaly ubytovací balíček spolu s výletními programy. Mohlo by se jednat o sportovní balíčky, především zaměřené na cyklistiku, o kterou respondenti v dotazníku projeví zájem. Hosté by byli ubytováni v některém z hotelů či penzionů, kde by se také stravovali a na každý den by měli vymyšlený od agentury nějaký program. Balíček by mohl obsahovat projížďku na kole po CHKO Litovelské Pomoraví, návštěvu laser arény, paintballu či také návštěvu aquaparku. Senioři by zase mohli uvítat návštěvu církevních památek a duchovní hudby. Záleží, pro jakou cílovou skupinu by byl balíček vytvořen.

5.2 Zlepšení dopravní infrastruktury

Dopravní infrastruktura byla prvkem, který v dotazníkovém průzkumu získával nejzápornější hodnocení pro svou úroveň. Také v otevřené otázce, která zjišťovala, co by návštěvníci doporučili pro zlepšení cestovního ruchu ve zkoumané lokalitě, se nejčastěji objevovaly odpovědi jako oprava silnic nebo nedostatek parkovacích míst.

Ačkoliv Olomouc leží prakticky na všech důležitých silničních a železničních tazích a je dobře dostupná pro domácí i zahraniční návštěvníky, velkou slabinou jsou místní pozemní komunikace II. a III. třídy vedoucí k okolním obcím, které jsou v dosti špatném stavu. Kází celkový dojem této lokality a mělo by tak co nejdříve dojít k jejich opravě.

Z analýzy také vyplynulo, že je v některých částech Olomouce nedostatek parkovacích míst, a proto by bylo vhodné vybudovat další nová parkoviště, nejlépe patrová či podzemní.

Nejkritičtější je situace u ZOO Olomouc na Svatém Kopečku, který je nejnavštěvovanějším turistickým cílem v celém Olomouckém kraji. Návštěvníci zde odstavují své automobily na chodnicích nebo jiných nevhodných místech a tím komplikují dopravu. Stejná situace s parkováním je v případě Výstaviště Flora Olomouc, který je také velmi navštěvovaným objektem v rámci Olomouce.

5.3 Vylepšení cyklostezek

Jako další příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v Olomouci se jeví zkvalitnění současných cyklostezek a cyklotras a služeb s nimi spojených. Z dotazníku vyplynulo, že jen malé procento dotazovaných využilo pro návštěvu Olomouce jízdní kolo.

Přestože v okolí Olomouce nalezneme několik zajímavých tras a krajina má potenciál pro cykloturistiku, není tato oblast vnímána jako cyklodestinace, kterou by navštívili lidé i ze vzdálenějších míst. Na vině může být například to, že Olomouci chybí propojení cyklostezkami na tzv. cykloádnice, kterými jsou Cyklostezka Bečva a cyklostezka kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dál na jih. Vytvoření nových cyklostezek a napojení na tyto trasy by bylo určitě přínosem.

Také by bylo vhodné rozšířit stávající doplňkové služby. U turisticky atraktivních míst chybí úschovna jízdních kol, které by bylo vhodné vybudovat, aby se cyklisté nemuseli obávat krádeže svého nebo půjčeného kola. Půjčovna jízdních kol nalezneme ve městě pět. V nabídce však chybí elektrokola, která by si mohli zapůjčit např. senioři pro prohlídku města, a také by bylo dobré vymyslet systém dobíjení na stezkách. Cyklisté by rovněž určitě uvítali, kdyby se na stezky umístilo zařízení, kde by si mohli zdarma načerpat vodu.

5.4 Další návrhy

Jelikož většina historických a církevních památek nacházejících se ve městě je pro veřejnost uzavřená nebo jen málokdy přístupná, bylo by vhodné to změnit. Návštěvníci by si jistě rádi prohlédli interiér budov. Problémem je také nedostatečné označení památek, proto by bylo vhodné udělat orientační tabule a více upozornění. Informační popisky, které jsou pouze v českém a anglickém jazyce, by se mohly přeložit do více jazyků, alespoň německého a ruského, jelikož ne každý zahraniční návštěvník hovoří anglicky.

Dalším návrhem je zvýšení propagace města. V turistických informačních centrech nebo na internetových stránkách města je k dostání docela velké množství informačních a propagačních materiálů, bylo by však dobré tyto prospekty rozšířit i do restaurací a hotelů například pomocí stojanů, které by stály u vchodu do objektu a zajišťovaly tak lepší informovanost návštěvníků o konání různých druhů akcí. Pro propagování do vzdálenějších míst České republiky by se mohlo využít časopisu Žlutý, který vydává společnost Student Agency, a ve kterém by mohly být publikovány články o Olomouci a jejím okolí. Tento časopis je k dostání v autobusových spojích této společnosti a také ve vlacích společnosti RegioJet a je zcela zdarma. Výhodou je, že spoje prochází napříč celou republikou. Dále by bylo vhodné umístit propagační materiály na nádražích ve velkých městech nebo na letištích v Praze a Brně. Zajímavá by také mohla být virtuální prohlídka alespoň nejznámějších památek a objektů v Olomouci umístěná na internetových stránkách města.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu v Olomouci a okolí a na základě zjištěných informací navrhnout doporučení pro zvýšení cestovního ruchu v této lokalitě.

V teoretické části byla provedena literární rešerše týkající se problematiky cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu. Nejprve bylo vysvětleno, co pojem cestovní ruch představuje, jaké jsou jeho definice. Dále byly popsány různé druhy subjektů a objektů cestovního ruchu, uvedeny faktory, které ovlivňují trh cestovního ruchu a také představena rozsáhlá typologie cestovního ruchu, která rozděluje cestovní ruch podle druhů a forem v jakých se s ním můžeme v praxi setkat. Následující kapitola byla věnována marketingu cestovního ruchu, v rámci kterého byly vymezeny služby v cestovním ruchu, vysvětlen marketingový mix a také charakterizován marketingový výzkum.

Ze získaných poznatků z teoretické části byla zpracována praktická část. Nejprve byla charakterizována oblast Olomouce a zmíněna historie tohoto města. Následně v rámci analyzování této lokality byly představeny významné kulturní památky, možnosti sportovního vyžití pro návštěvníky, nabídka ubytování, stravování a dopravy. Další část práce se zaměřila na dotazníkové šetření, jehož výsledky byly poté vyhodnoceny a data zanesena do grafů. Na základě zjištěných poznatků byla navržena doporučení, která by mohla vést ke zkvalitnění cestovního ruchu v Olomouci a okolí.

Jako první návrh zmiňuje autorka bakalářské práce tvorbu produktových balíčků, které představují jeden z nástrojů rozšířeného marketingového mixu. Pro tuto práci byly navrženy dva typy balíčků – pro cykloturisty a pro rodiny s dětmi. Dalším návrhem byla modernizace silnic a vybudování nových parkovacích míst, přičemž oba tyto faktory mají velký vliv na plynulost dopravy v této oblasti. V některých částech Olomouce je tato situace již neúnosná a to především u nejnavštěvovanějších turistických cílů. Další návrh, který se jeví jako vhodný pro posílení stávající situace, je napojení sítě cyklostezek a cyklotras na Cyklostezku Bečvu a cyklostezku kolem řeky Moravy z Kroměříže k Baťově kanálu a dál na jih. Do tohoto návrhu spadá také možnost poskytnutí elektrokol v půjčovnách, vybudování zařízení proti krádeži kol u turistických atraktivit nebo zařízení pro načerpání vody podél cyklostezek.

Mezi doplňujícími návrhy byla navržena propagace města i do vzdálenějších koutů České republiky či zpřístupnění více církevních památek veřejnosti a jejich lepší značení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bazilika Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku u Olomouce, ©2009. *Wikimapia* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://wikimapia.org/10645421/cs/Bazilika-Nav%C5%A1t%C3%ADven%C3%AD-Panny-Marie-na-Svat%C3%A9m-Kope%C4%8Dku-u-Olomouce>

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 802470207X.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2., přeprac. vyd. V Praze: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

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.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOVELOCK, Christopher H a Jochen WIRTZ, 2007. *Services marketing: people, technology, strategy*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 648 s. ISBN 0-13-205676-3.

Navštivte Střední Moravu, ©2009 – 2016. *Olomoucký kraj* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/>

Olomouc, ©2016. *Wikipedie* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Olomouc>

Olomouc – fotky, ©2004 – 2016. *Marquel.net* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.marquel.net/fotogalerie/2009-08-22-olomouc.htm>

O nás, ©2016. *OMEGA centrum sportu a zdraví* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.omegasport.cz/omega/o-nas/>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Plavecký stadion Olomouc, ©2015. *OLTERM&TD* [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.olterm.cz/plavecky-bazen/aktuality>

Radnice, ©2009 – 2013. *Portál Olomouc* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://spqo.cz/content/radnice>

Rekreační bazén s výplavovým bazénem, ©2016. *Aquapark Olomouc* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.aqua-olomouc.cz/atrakce-vnitri-areal.asp>

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Skiareál Hlubočky – Fotografie, ©2000 – 2016. *České hory* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/ski-areal/fotografie/hlubocky.html>

Vítejte v Olomouci, ©2002 – 2016. *Magistrát města Olomouce* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/welcome/cs>

Vše o území – Olomouc, ©2008 – 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__500496#

Základní informace o klubovně GCO, ©2001 – 2015. *Golf Club Olomouc* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.golf-olomouc.cz/zakladni-informace/>

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

HDP Hrubý domácí produkt

CHKO Chráněná krajinná oblast

Tzv. Takzvaný

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Katastrální území Olomouce (Wikipedie, ©2016).....	38
Obrázek 2 Olomoucká radnice (Portál Olomouc, ©2009 – 2013)	40
Obrázek 3 Sloup Nejsvětější Trojice (Marquel.net, ©2004 – 2016)	41
Obrázek 4 Bazilika Navštívení Panny Marie (Wikimapia, ©2009)	42
Obrázek 5 Aquapark Olomouc (Aquapark Olomouc, ©2016).....	43
Obrázek 6 Ski areál Hlubočky (České hory, ©2000 – 2016)	44
Obrázek 8 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	48
Obrázek 9 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 10 Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)	50
Obrázek 11 Důvod návštěvy (vlastní zpracování)	50
Obrázek 12 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 13 Způsob ubytování respondentů (vlastní zpracování)	52
Obrázek 14 Způsob dopravy respondentů (vlastní zpracování)	53
Obrázek 15 Cenová úroveň oblasti (vlastní zpracování)	53
Obrázek 16 Hodnocení služeb v oblasti (vlastní zpracování).....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení v Olomouci (vlastní zpracování na základě ČSÚ, ©2008 – 2016).....	46
Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (vlastní zpracování na základě ČSÚ, ©2008 – 2016).....	47

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Veškeré údaje jsou anonymní a budou sloužit pouze pro studijní účely.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Lucie Koksová

1. Jste:

- Muž
- Žena

2. Váš věk:

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 let a více

3. Máte trvalé bydliště v Olomouci a okolí? (Pokud ano, pokračujte až na otázku číslo 9.)

- Ano
- Ne

4. Za jakým účelem jste navštívil/a tuto oblast?

- Příroda
- Kultura (památky, historie, koncerty...)
- Sportovní vyžití (turistika, plavání, lyžování...)
- Návštěva rodiny a přátel
- Služební cesta
- Jiné (uveďte, prosím)

5. Jak dlouho jste se zdržel/a v této oblasti?
- 1 den
 - 2 – 3 dny
 - 4 – 7 dní
 - Déle jak týden
6. Jaký způsob ubytování jste využil/a?
- Hotel
 - Penzion
 - Chata
 - Kemp
 - Rodina a přátelé
7. Jaký způsob dopravy jste zvolil/a?
- Auto
 - Vlák
 - Autobus
 - Kolo
 - Pěší
 - Kombinovaně
8. Jaká je podle Vás cenová úroveň v této oblasti?
- Levnější než jinde
 - Podobná jako jinde
 - Dražší než jinde
9. Jaká je podle Vás úroveň: (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)
- Stravovacích služeb
 - Ubytovacích služeb
 - Dopravní infrastruktury
 - Cestování MHD
 - Sportovních areálů
 - Kulturních akcí
 - Turistických tras
10. Co byste doporučil/a pro zkvalitnění cestovního ruchu v Olomouci a okolí?