

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci a okolí

**Analysis of tourist services supply in Olomouc
and its surroundings**

Irena Lichnovská

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena LICHNOVSKÁ**
Osobní číslo: **K11B0645P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci a okolí**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky služeb cestovního ruchu.
2. Analyzujte nabídku služeb cestovního ruchu na Olomoucku.
3. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte vhodný produkt pro rozšíření nabídky služeb cestovního ruchu na Olomoucku.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- **FORET, Miroslav a kol.** *Cestovní ruch v regionálním rozvoji.* 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.
- **HORNER, Susan a SWARBROOKE, John.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Kunešová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci a okolí“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne . . .

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Haně Kunešové, za cenné připomínky a rady, kterými přispěla k jejímu vypracování. Dále chci poděkovat Mgr. Karin Vykydalové za ochotu a poskytnutí informací nutných k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cestovní ruch, jeho typologie a členění	8
1.1 Typologie turismu.....	8
1.2 Trh cestovního ruchu jako trh služeb	10
1.3 Dělení účastníků cestovního ruchu	13
2 Faktory ovlivňující trh turismu	15
2.1 Politická situace a bezpečnost země	15
2.1.1 Úroveň kriminality v zemi	15
2.2 Právní prostředí a legislativa	17
2.3 Ekonomické faktory	18
2.4 Demografické vlivy	19
2.5 Materiálně-technické vlivy	19
3 Profil města Olomouce	20
3.1 Základní údaje	20
3.2 Poloha	20
3.3 Historie Olomouce jako duchovní metropole.....	20
4 Atraktivita v Olomouci a okolí	23
4.1 Památky v Olomouci	23
4.2 Kultura	26
4.3 Volný čas	27
4.4 Atrakce v okolí	29
5 Analýza služeb cestovního ruchu v Olomouci.....	31
5.1 Ubytování	31
5.2 Možnosti stravování	33
5.3 Doprava	34
5.3.1 Železniční doprava	34
5.3.2 Silniční doprava MHD	35
5.4 Informační služby	36
5.4.1 Analýza turistických webových stránek města Olomouce.....	37
5.4.2 Prezentace Olomouce na internetu	42
6 Dílčí produkty destinace	43
6.1 Olomouc region Card	43

6.2	Multimediální průvodce	44
6.3	Audioprůvodce	45
7	Stay overnight	46
7.1	Spolupráce s hotely.....	46
8	SWOT analýza destinace Olomouc	48
8.1	SWOT analýza členění	48
8.2	Zhodnocení nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci.....	49
9	Zlepšující opatření	50
9.1	Olomouc region Card, Stay overnight – balíčky	50
9.1.1	Za Václavem	50
9.1.2	Za legendami na kolech.....	53
9.2	Návrhy na úpravu informačního portálu pro turisty	55
9.3	Zvýšení povědomí o Olomouci	56
	Závěr.....	58
	Seznam použitých obrázků.....	60
	Seznam tabulek	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam příloh.....	67

Úvod

Cestovní ruch je důležitou součástí životního stylu a potřeb lidí a také významným ekonomickým odvětvím, které přináší značnou přidanou hodnotu. Přínosy cestovního ruchu se projevují v podnikatelských odvětvích, která jsou spojena s cestovním ruchem, ve vytváření nových pracovních míst a v rozvoji regionů. Cestovní ruch je přímo spojen jak s atraktivitami, které daná destinace nabízí, tak s poskytováním služeb a schopností o nich informovat.

Rozhodnutí zpracovávat problematiku služeb cestovního ruchu právě v Olomouci vychází z faktu, že toto město je po Praze druhá největší a nejstarší památková rezervace v České republice s bohatou historií a výhodnou polohou ve středu oblasti Haná.

Olomouc bude v této práci vystupovat jako komplexní produkt. V rámci této komplexnosti jsou analyzovány hlavní dodavatelské služby v cestovním ruchu jako služby ubytovací, stravovací, dopravní a informační, a je provedena analýza dílčích produktů a atraktivit. Struktura této analýzy se váže k tříúrovňovému modelu produktu.

Cílem práce je analyzovat nabídku služeb a atraktivit v Olomouci a navrhnout zlepšující opatření, která budou z provedené analýzy vycházet.

Při zpracování práce byly využity poznatky z odborné literatury včetně elektronických zdrojů. Cenným zdrojem pro zpracování byly dokumenty oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce a osobní rozhovory s vedoucí tohoto oddělení paní Mgr. Karin Vykydalovou. Z těchto konzultací také vycházejí návrhy na zlepšení situace v oblasti církevního turistického ruchu a informačních služeb.

.

1 Cestovní ruch, jeho typologie a členění

Pro jednotné chápání problematiky cestovního ruchu a služeb je nutné definovat základní pojmy, jež se vztahují k tématu.

Dle Palatkové a Zichové (2014) je možné výrazy „turismus“ a „cestovní ruch“ považovat za ekvivalentní. Cestovní ruch může být definován více způsoby právě proto, že existuje více úhlů pohledu, jakými na něj lze pohlížet. Na turismus pohlížejí jinak města, jinak cestovní kanceláře, jinak dopravci, a jinak také podnikatelé. Zde jsou uvedeny 2 příklady, kterými lze turismus definovat:

1. *„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.“* (Foret, 2013, s. 11)

2. *„Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“* (Kotíková, 2013, s. 15 dle Kopšo, 1979, s. 10)

1.1 Typologie turismu

Turismus lze rozčlenit do mnoha kategorií. Zde jsou tři nejčastější členění turismu, a to dle místa realizace, dle věku a účelu cesty.

Foret a Foretová (2001) dělí cestovní ruch **dle místa realizace** na cestovní ruch vnitřní, národní a mezinárodní. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch, to znamená cestování obyvatel v rámci vlastní země, a příjezdový zahraniční cestovní ruch, návštěvy cizinců v dané zemi, kdy dochází k překročení hranic jednoho či více států. Národní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a osoby trvale sídlící v zemi cestující uvnitř tohoto státu a nepřekračující jeho hranice a výjezdový cestovní ruch, který se týká návštěv obyvatel dané země v cizině. Mezinárodní cestovní ruch se rozlišuje na příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch. Ryglová (2009) doplňuje v rámci mezinárodního cestovního ruchu, že jde o všechny cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu.

Ryglová (2009, s. 13) dále rozšiřuje cestovní ruch **dle místa realizace**, mimo zmíněného na aktivní cestovní ruch, to znamená příjezdy cizinců a turistů do ČR a pasivní cestovní ruch,

který zahrnuje výjezdy českých turistů do zahraničí. Mezi nimi se nachází tranzitivní cestovní ruch, kdy se jedná o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu a to zpravidla bez přenocování.

Palatková a Zichová (2014) rozšiřují typologii turismu o dělení **dle věku účastníků**. Do tohoto dělení spadá turismus dětí. Jde o organizované pobyty dětí do 15 let, realizované v podobě školních výletů, škol v přírodě apod. Turismus mládeže, jedná se o turismus mladých lidí ve věku od 16-24 let, kteří již cestují samostatně, ale nemají ještě vlastní rodiny. Turismus rodin s dětmi, který se dá přirovnat k turismu dětí. Na rozdíl od turismu dětí však děti cestují v rámci rodiny. Turismus osob v produktivním věku, který se dá nejlépe definovat jako skupina osob, která obvykle necestuje s dětmi a má dostatek disponibilních prostředků a volného času. Posledním typem, v rámci rozdělení dle věku, je turismus seniorů. Věková hranice těch, kteří spadají do tohoto typu turismu, je spojována s odchodem do penze. Tato skupina bývá označována za perspektivní a rostoucí segment. Na druhou stranu je však důležité vzít v úvahu velikost jejich disponibilních příjmů a volného času.

Posledním nejpoužívanějším typem rozdělení turismu je rozdělení **dle důvodu cesty**. Těchto důvodů existuje mnoho. Zde jsou zmiňovány nejčastější důvody cesty, jež lze rozčlenit na konkrétní typy cestovního ruchu.

Gastronomický/kulinářský cestovní ruch je turismus, u kterého je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky, jako je účast na specializovaných gastronomických akcích, zážitky spojené s konzumací, přípravou či prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci a další. (Kotíková, 2013)

Náboženský cestovní ruch je turismus, jehož účastníci navštěvují místa s náboženským významem a vyhledávají aktivity spjaté s náboženskými obřady. Znakem církevní turistiky je například respektování náboženských, společenských a kulturních zvyklostí. Účastníky tohoto typu turismu jsou převážně starší lidé, cenotvorba a výběr prodejních kanálů jsou tedy velmi důležité.¹ (Rygllová, 2009)

Rekreační cestovní ruch, jeho hlavním motivem je fyzická a psychická regenerace. Tento cestovní ruch je často doplňován cestovním ruchem kulturně poznávacím, sportovně orientovaným či vzdělávacím. Jako příklad je možno uvést chataření, chalupaření, pobyt na pláži a jiné. (Palatková a Zichová, 2014)

¹ Bývá používáno i označení poutní turistika, jelikož jsou navštěvována tzv. poutní místa. Rozhoduje zde cíl, ne kilometry, rychlost či způsob přepravy.

Kulturně-poznávací cestovní ruch je zaměřen na poznávání historie, tradic, zvyků a způsobu života. Je důležitý z hlediska výchovně-vzdělávacího. Zahrnuje návštěvu kulturně-historických památek, kulturních zařízení a kulturně společenských akcí. (Palatková a Zichová, 2014)

Sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje veškeré sportovní aktivity. Kromě tradičních jako je například lyžování, trekking a vodáctví, sem patří extrémní a adrenalinové sporty, a také sportovní diváctví. (Palatková a Zichová, 2014)

Zdravotně orientovaný cestovní ruch se týká veškeré zdravotní aktivity vedoucí k udržení, posílení či obnovení fyzického a psychického zdraví. V současné době se člení na turismus medicínský, lázeňský a wellness. (Palatková a Zichová, 2014)

Kongresový cestovní ruch zahrnuje činnosti, které jsou spojené s cestováním a pobytem v kongresovém místě, jež je zaměřeno na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Ve většině případů se neodehrává ve volném čase účastníků. (Hesková, 2006)

Novým trendem je cestovní ruch vesmírný², filmový, temný cestovní ruch³, sexuálních menšin⁴, dobrovolnický⁵. Dále také cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, neboli *Life style of Health and Sustainability*. Zákazníci tohoto cestovního ruchu mají požadavky jako ekologická doprava do destinace a zpět, ekologické ubytování, biopotraviny, nákup suvenýrů vyráběných místním obyvatelstvem a další. (Kotíková, 2013)

1.2 Trh cestovního ruchu jako trh služeb

Obecně lze služby charakterizovat jako nehmatatelné, nedělitelné, jsou vytvářeny a spotřebovávány zároveň, služba je spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje. Dále je lze označit za pomíjivě a neskladovatelné. Také jsou proměnlivé, což znamená, že realizace a kvalita jsou subjektivní, záleží kdy, kdo a kde je poskytuje. (Kotler a Keller, 2007) Služby lze definovat mnoha způsoby. Zde jsou dvě nejvíce používané definice.

² „Je organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplaty vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost.“ (Kotíková, 2013, s. 143)

³ Zahrnuje cestování za účelem návštěvy míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem. Motivem pro tento typ cestování může být uctění památky zesnulých, osobní zážitek pocitu strachu, zábava či vzdělání.

⁴ Cestovní ruch lidí s minoritní sexuální orientací. Používá se také zkratka LGTB, která označuje lesbičky, gaye, bisexuály a transgender osoby, či osoby, jež se vymykají genderovému řádu. Například, PinkGo je produkt cestovní kanceláře ESO travel, zájezdy a pobyty, jež jsou LGTB friendly; podrobnější informace na www.pinkgo.cz.

⁵ Dobrovolnický cestovní ruch se v současné globalizované době dynamicky rozvíjí. Účastníky jsou lidé toužící po opravdovosti zážitků, kteří chtějí poskytnout dobrovolnou pomoc nebo zmírnit materiální nedostatky určité skupiny lidí, obnovit určité prostředí či prozkoumat podmínky společnosti či prostředí.

1. „Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může být, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (dle Kotler a Keller, 2007, s. 440)

2. „Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojí potřeby.“ (dle Hesková, 2006, s. 99)

Produkt cestovního ruchu je se službami úzce spojen. **Produktem cestovního ruchu** je vše, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno a uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu, čímž vytváří komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou právě služby. (Orieška, 2010) Trh turismu je tedy převážně trhem služeb a je závislý na přírodních a kulturně historických atraktivitách, které jsou hlavním cílem účasti na turismu. (Palatková a Zichová, 2014)

Produkt cestovního ruchu se skládá z několika částí. Jeho dělení dle několika autorů uvádí tabulka číslo 1.

Tabulka 1 - Dělení produktu v cestovním ruchu		
Palatková (2006, s. 136)	Produkt je kombinace dvou rovin	<ul style="list-style-type: none"> • Rovina fyzická - souhrn původních nebo odvozených předpokladů pro CR⁶. • Rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů.
Ryglová (2009, s. 103)	Produkt je tvořen dvěma faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Těžké faktory – ubytování, gastronomie, doprava, řízení volného času (tyto těžké faktory z velké části korespondují s rozdělením služeb na <i>dodavatelské služby</i> v CR dle Hesková a kol. viz (2006), viz níže). • Měkké faktory – přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, zážitek aj.
Horner a Swarbrooke (2003) dle Kotler (1994)	Produkt lze rozdělit do třech rovin	<ul style="list-style-type: none"> • Jádro produktu – to, co zákazník skutečně kupuje, to co uspokojí jeho osobní potřebu. • Reálný produkt – zahrnuje provedení, kvalitu, a také obal. • Rozšířený produkt – zahrnuje všechny další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

⁶ CR – cestovní ruch

Pro účely této práce se bude v následujících kapitolách, které se týkají analýzy služeb a dílčích produktů, vycházet právě z tříúrovňového modelu produktu dle Kotlera (1994). Za produkt bude považována Olomouc jako destinace cestovního ruchu.

Služby v cestovním ruchu mají svá specifika. Foret a Foretová (2001) hovoří například o krátkodobém a přechodném působení na zákazníka, či o zvýšeném subjektivním vnímání a iracionalitě, jako je iracionalita při výběru zájezdu a pobytu. Služby tohoto typu ovlivňují image daného místa. Samy jsou ale naopak ovlivněny například masovými módními vlnami, které začínají preferováním určitých turistických míst až po oblíbenost určitého druhu dopravy.

Služby v cestovním ruchu lze dělit do několika kategorií. Tabulka číslo 2 uvádí dělení dle Heskové (2006, s. 106). Toto dělení je využito v následujících kapitolách této práce.

Tabulka 2 - Služby v cestovním ruchu			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
Dodavatelské služby	Zprostředkovatelské služby	Specializované služby pro cestovní ruch	Službomístní infrastruktury v cílovém místě
Informační Dopravní Ubytovací Stravovací Kulturně-rekreační Kulturně-společenské Lázeňské Kongresové Venkovského cestovního ruchu Průvodcovské Asistenční Animační	Informační Cestovních agentur Cestovních kanceláří	Informační Pojišťovací Směnárenské Pasových orgánů Celních orgánů	Informační Obchodní Komunální Zdravotnické Policejní Záchrané Poštovní Telekomunikační

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hesková a kol. (2006)

Cestovní ruch může být chápán dle Ryglová (2009) jako průmysl, jež poskytuje veškeré služby spojené s cestovním ruchem a turistikou. Mezi jeho hlavní sektory patří:

- sektor ubytovací – jedná se o poskytovatele ubytovacích služeb, hotelové řetězce, penziony atd.,
- sektor turistických atrakcí – do kterého patří národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady a další,

- sektor dopravy – zařazena je doprava letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová, dále půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel,
- sektor zprostředkovatelů cestovního ruchu – mezi ně patří touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezonní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, rezervační systémy apod.,
- sektor destinačních organizací – národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace atd.

1.3 Dělení účastníků cestovního ruchu

Hesková (2006) definuje účastníka cestovního ruchu jako každého, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v období cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Ze statistického hlediska je za účastníka cestovního ruchu považován návštěvník, turista a výletník. Stálý obyvatel je taktéž zmiňován v kategorii účastníků cestovního ruchu. Může se totiž stát potenciálním účastníkem domácího či zahraničního cestovního ruchu.

Palatková a Zichová (2014) definují konkrétněji stálého obyvatele, návštěvníka a turistu v cestovním ruchu. **Stálý obyvatel v domácím turismu** je definován jako osoba, která žije v určitém místě v dané zemi alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. **Stálý obyvatel v mezinárodním turismu** je ten, kdo žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Dalším typem účastníka cestovního ruchu je návštěvník. Za **návštěvníka v domácím turismu** lze považovat osobu, která je trvale usídlena v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než 6 měsíců. Návštěvník cestuje z důvodů trávení volného času, obchodování či jiných důvodů, které se nevztahují k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňován. **Návštěvník v mezinárodním turismu** je ten, kdo cestuje do jiné země, než ve které je trvale usídlen, na dobu která nepřekračuje jeden rok, a to za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahující se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňován. **Jednodenní návštěvník** je charakterizován stejně jako návštěvník v domácím a mezinárodním turismu, s tím rozdílem, že jednodenní návštěvník v daném místě nepřenocuje.

Turista v domácím turismu je osoba, která cestuje do jiného místa, které se liší od jejího běžného prostředí (ve své zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, tato doba však nesmí překročit 6 měsíců, a to za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými

účely nevztahující se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňována. **Turistou v mezinárodním turismu** je ten, kdo cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlen na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, doba nesmí přesáhnout jeden rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahující se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňována.

Horner a Swarbrooke (2003) dále dělí turisty dle Cohen (1979) na čtyři typy, které lépe konkretizují turisty a napomáhají tak k lepšímu plánování marketingových činností, jako jsou například návrhy nových produktů pro určité turistické skupiny.

- **Organizovaný masový turista** – kupuje dovolenou jako balíček služeb, ve většině případů volí populární destinaci, přičemž jede se skupinou přátel. Dovolenu tráví v hotelu nebo v jeho bezprostřední blízkosti.
- **Individuální masový turista** – kupuje si volnější balíček, jenž mu umožňuje větší svobodu pohybu, obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- **Turista – průzkumník (objevitel)** – plánuje si cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámit s místními obyvateli.
- **Turista – tulák** – chce se stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář, neboť se snaží distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu.

2 Faktory ovlivňující trh turismu

Trh turismu je ovlivněn mnoha faktory, které ovlivňují turismus jak domácí, tak zahraniční. Mezi nejčastěji zmiňované faktory patří především politická situace země, dále faktory ekonomické, demografické, ekologické, legislativní, sociální či materiálně-technické. Některé z nich budou rozebrány níže.

2.1 Politická situace a bezpečnost země

Obecně lze konstatovat, že mírové uspořádání světa a pohyb osob jak uvnitř státu, tak přes hranice států, je jednou ze základních podmínek turismu. Politická nestabilita a válečné konflikty jeho rozvoj významně narušují. Jedním z negativních vlivů současné doby je především hrozba terorismu. Dále také epidemie či přírodní katastrofy (Palatková a Zichová, 2014). Politická nestabilita, hrozící či vzniklé nebezpečí v určité zemi, může ovlivnit rozhodnutí turistů navštívit či nenavštívit danou zemi. Na druhou stranu může být impulsem ke vzniku dobrovolnického cestovního ruchu, viz výše. Především pak v oblastech zasažených válkou nebo přírodní katastrofou.

Dlouhodobé riziko nebezpečí či politické nestability je vidět především na Africkém kontinentu, Blízkém východě a v současnosti, díky posledním zprávám, které se týkají Islámského státu a s ním spojených džihádistů, také v Západní Evropě.

Česká republika není v současné době zainteresovaná do žádného válečného konfliktu, který by ohrožoval bezpečnost, či zvyšoval bezpečnostní rizika na území České republiky. V ČR zatím nejsou zaznamenány útoky džihádistů či jiných vysoce nebezpečných extremistických skupin. Česká republika je považována za bezpečnou, a tudíž splňuje základní podmínku pro rozvoj turistického ruchu.

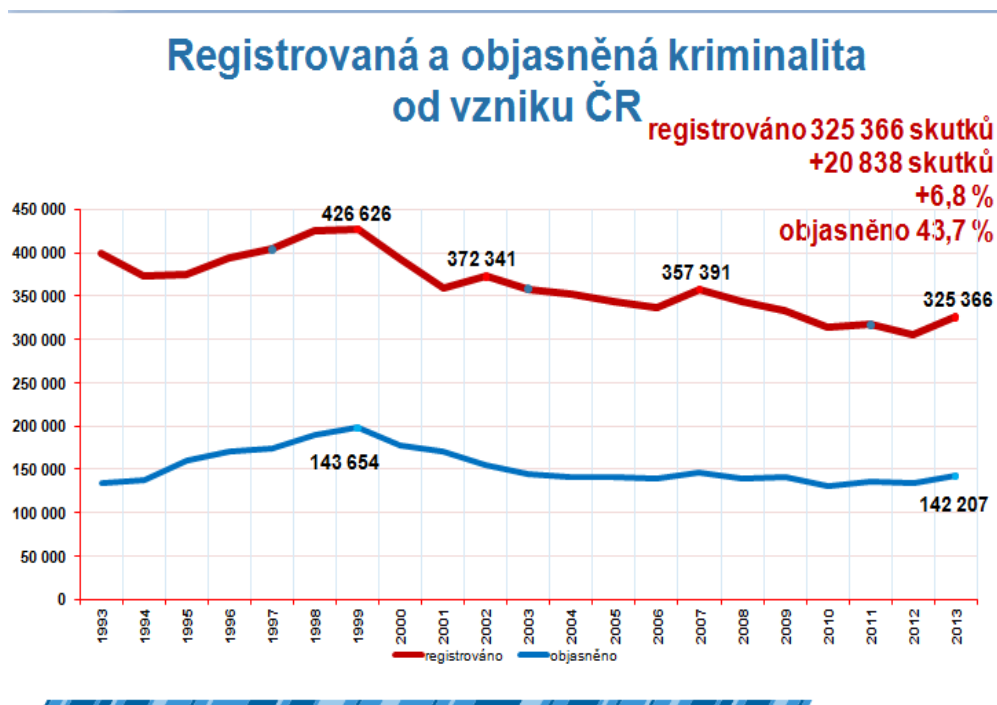
2.1.1 Úroveň kriminality v zemi

Nedílnou součástí bezpečnosti země je také úroveň kriminality, která stejně jako hrozba terorismu, může odradit od návštěvy země, či určitého regionu.

Index kriminality⁷ pro ČR za rok 2014 je **22,4**. Dle oficiálních stránek policie České republiky se počet kriminálních činů dlouhodobě snižuje, obrázek č. 1.

⁷ Index kriminality vyjadřuje počet spáchaných trestných činů za zvolené časové období na daném území přepočtený na 10 tisíc obyvatel. (www.prevencekriminality.cz)

Obrázek 1 - Vývoj kriminality v letech 1993 - 2013

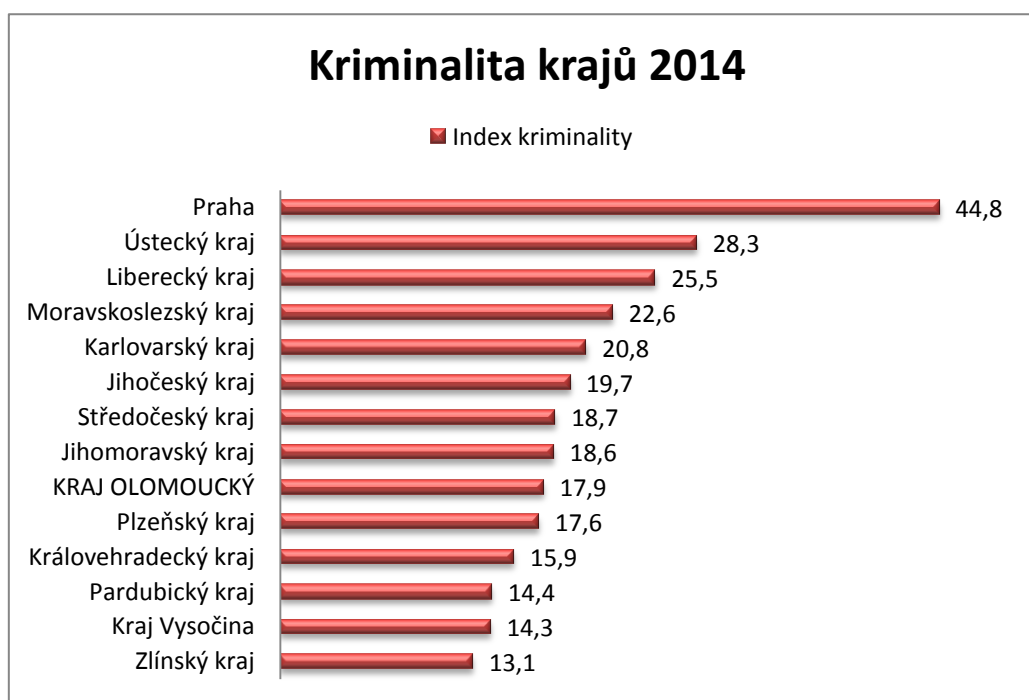


Zdroj: Policie.cz, 2015

Počet prostých krádeží, do kterých spadají krádeže kapesní, jimiž bývají turisté a návštěvníci ohrožováni nejvíce, se dlouhodobě zvyšuje. Od roku 2012 do roku 2013 se jejich počet zvýšil o 5,2 % (Policie.cz, 2015).

Olomoucký kraj je šestý nejbezpečnější kraj v ČR dle indexu kriminality. Viz obrázek číslo 2.

Obrázek 2 - Kriminalita krajů 2014



Zdroj: mapakriminality.cz, vlastní zpracování, 2015

2.2 Právní prostředí a legislativa

Vlády a zákonodárci se podílejí významnou měrou na tvorbě právního prostředí a legislativy. Vytvářejí rámec pro efektivní fungování a rozvoj turismu a vytváří politiku cestovního ruchu. Právo a legislativní normy ovlivňují aktivity, jež souvisí s rozvojem regionů, s odstraňováním bariér v podobě cestovních formalit a jiné. (Hesková, 2006)

V rámci EU včetně ČR platí zásady jednotného trhu Evropské unie, které mimo jiné zahrnují volný pohyb osob mezi členskými státy. Podle legislativy EU má občan EU povinnost mít sebou průkaz totožnosti a může překročit vnitřní hranice EU v kterémkoliv místě, tedy i mimo hraniční přechody. Právní úprava vstupu na území České republiky se již neřídí českým zákonem o pobytu cizinců, ale řídí se předpisy evropského práva (Cizinci.poradna-prava.cz, 2015). Ke dni 1. března 2015 má EU celkem 28 členů, z čehož vyplývá, že potenciál příjezdového cestovního ruchu je značný, když vezmeme v úvahu, že lidé z 28 států mohou přijet jako turisté bez větších administrativních či právních obtíží.

Společný seznam třetích zemí, jejichž státní příslušníci podléhají vízové povinnosti v členských státech Evropské unie, se řídí nařízením (ES) č. 539/2001 v platném znění. Tento seznam je zveřejněn na oficiálních stránkách Ministerstva zahraničních věcí České republiky. (mzv.cz, 2015) Vstup občanů třetích zemí na území EU je upraven společnou legislativou EU.

2.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivnit domácí cestovní ruch, pokud se zaměřujeme na cestovní ruch v rámci České republiky, patří například disponibilní důchod domácností, z něhož domácnosti hradí výdaje na konečnou spotřebu. Od roku 2010 se výdaje domácností na rekreaci, sport a kulturu v ČR snižují. Výdaje na konečnou spotřebu domácností v oblasti rekreace, kultury a sportu jsou uvedeny v tabulce číslo 3.

Tabulka 3 - Výdaje na konečnou spotřebu domácností dle účelu

mil. Kč				
COICOP	2010	2011	2012	2013
09000 REKREACE, KULTURA A SPORT	191786	190593	189887	184952
09100 Zařízení a vybavení audio-video	30464	30207	29361	28589
09200 Ostatní výrobky pro rekreaci kulturu	2892	3035	2844	2787
09300 Ost. rekreač. vybavení, květiny, zahrada, domácí zvířata	32044	32413	32612	29972
09400 Rekreační a kulturní služby	74463	74112	73972	71432
09500 Noviny, knihy a papírenské zboží	17002	15656	15030	15566
09600 Dovolená s komplex. službami	34921	35170	36068	36606
10000 VZDĚLÁVÁNÍ	12942	13082	12420	11721

Zdroj: ČSÚ, 2015

Dalším ekonomickým faktorem, který může mít vliv na cestovní ruch, jsou měnové faktory jako směnitelnost měny a úroveň kurzu. Česká národní banka provedla začátkem roku 2015 intervenci, při té došlo k oslabení koruny. Tím může tedy dojít ke zvýšení cen zahraničních zájezdů, a to díky silnému dolaru a euru. Dá se tedy předpokládat, že se u českých občanů zvýší zájem o pobyty v tuzemsku. Zvýšení zájmu o návštěvu ČR se dá předpokládat také u zahraničních turistů, kterým oslabení koruny zlevní pobyt (cestovani.idnes.cz, 2015).

Evropské dotace značnou měrou ovlivňují cestovní ruch. Ze strukturálních fondů Evropské unie je možné čerpat dotace na podporu cestovního ruchu. Odborným garantem, který toto čerpání zajišťuje, je Ministerstvo pro místní rozvoj, které vypisuje výzvy, po jejichž vyhlášení je možné předložit žádost o dotaci. Program na podporu cestovního ruchu v roce 2015, který zajišťuje, je **Národní program podpory cestovního ruchu**, kdy jde o systémovou dotaci ze státního rozpočtu poskytovanou podnikatelským subjektům a obcím na vymezené aktivity podporující sociální cestovní ruch. Jeho **podprogram** se nazývá **Cestování dostupné všem**. (mmr.cz, 2015) Další dva programy existují v rámci regionální politiky, a to **Podpora obnovy a rozvoje venkova v roce 2015** a **Podpora pro odstraňování bariér v budovách pro rok 2015**. (mmr.cz, 2015)

2.4 Demografické vlivy

Existují dva základní faktory, které celosvětově ovlivňují cestovní ruch. Prvním z nich je nárůst populace a druhým její stárnutí.

V oblasti stárnutí populace se odhaduje, že se celosvětový podíl seniorů na celkovém počtu turistů pohybuje okolo 11%, přičemž do roku 2030 by se toto číslo mělo zvýšit na 16% (1,3 miliardy). Existují však velké rozdíly mezi kontinenty. Podle prognóz ETC by se měl podíl seniorů zvýšit na 28% v Kanadě, 26% v USA, 38% v Japonsku, 24% v Číně a 33% v Evropě. V Africe zůstává tato hodnota nízká, a to okolo 10% (czechtourism.cz, 2014). Společně s faktem, že každý čtvrtý Evropan a každý pátý Američan spadá do věkové kategorie 60+ se dá očekávat, že turismus seniorů poroste a lze v něm vidět určitou příležitost. Je však nutné vzít v úvahu nevyhnutelnost penzijních reforem v některých státech a s tím související výšku disponibilního důchodu. (czechtourism.cz, 2014)

Senioři všeobecně preferují cestování po své vlasti. 8 z 10 cest seniorů je vždy v rámci domácího cestovního ruchu. Významnou roli hraje pro tuto skupinu kvalita ubytování, stravování a dopravních služeb. (czechtourism.cz, 2014) V rámci České republiky se dá předpokládat, že se větší oblíbenosti u seniorů těší cestování po vlasti díky tomu, že je obecně považováno za méně nákladné, pokud vezmeme v úvahu průměrný starobní důchod⁸ v České republice, a také současné oslabení koruny, viz výše.

Růst populace bude mít výrazný vliv na cestovní ruch. Do roku 2030 se očekává, že se zvýší populace ze současných cca 7 miliard lidí na 8,3 miliard. Dle zprávy Czech Turismu, která se týká demografických změn a cestovního ruchu, by při tomto nárůstu populace a v případě, že by míra cest na 100 obyvatel zůstala stejná, počet cest vzrostl o 20%. Zároveň je však očekáván i růst bohatství. Počet cestujících by tak mohl ze současných 11,5 osob ze 100 vzrůst až na 20 ze 100 (vyzkumy.czechturism.cz, 2011). Je však nutné počítat s tím, že největší populační přírůstky jsou především v rozvojových zemích, jejichž podíl na cestovním ruchu není velký.

2.5 Materiálně-technické vlivy

Turisté, návštěvníci a výletníci zvažují při návštěvě daného místa, regionu či země mnoho faktorů. Za nejdůležitější lze považovat možnost ubytování, stravování, úroveň dopravy, rezervační systémy a informační technologie. To vše se řadí do materiálně-technických vlivů.

⁸ V prvním pololetí 2014 dosáhla průměrná výše starobního důchodu 11 050 Kč. (www.cssz.cz, 2015)

3 Profil města Olomouce

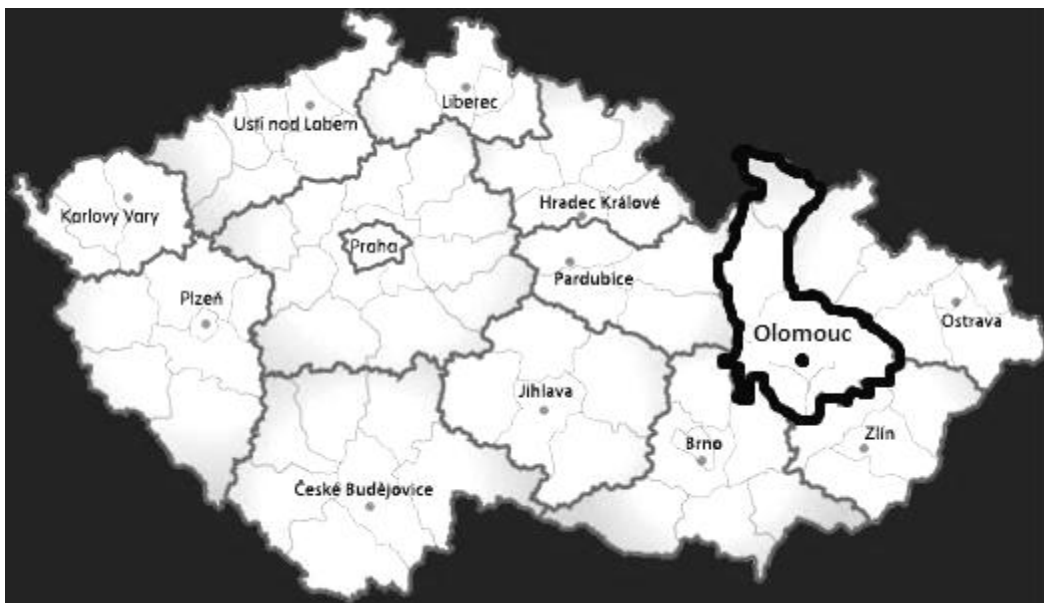
3.1 Základní údaje

Olomouc je krajské město Olomouckého kraje, má 99 529 obyvatel a je 6. největším městem v ČR. Město Olomouc vzniklo jako samostatná právnická osoba dne 24. listopadu 1990. (www.olomouc.eu, 2015) Počet obyvatel ve věku 0 - 14 let: 14 504 (14,58%), ve věku 15 - 64 let: 66 849 (67,19%) a ve věku 65 a více let: 18 136 (18,23%). Míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo 8-9% a průměrná mzda se pohybuje okolo 23 tis. Kč (dle Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 - 2020, 2014).

3.2 Poloha

Město Olomouc se nachází na Moravě, konkrétně v oblasti Hornomoravského úvalu. Leží na soutoku řeky Moravy a Bystřice. Jeho přírodní prostředí tvoří rovinný terén řeky Moravy s nadmořskou výškou 212-230 metrů, který se na východě strmě zvedá k svahům Nížkého Jeseníku. (Pelech a Schulz, 2010)

Obrázek 3 - Mapa - poloha Olomouce



Zdroj: legrestour.com, vlastní zpracování 2015

3.3 Historie Olomouce jako duchovní metropole

Olomouc měla již ve svých začátcích dobře nakročeno k tomu stát se církevně významnou. Již v 11. století, kdy se Morava připojila k přemyslovskému státu, se Olomouc v roce 1019 stala hlavním centrem moravského údělného knížete Břetislava a o pár let později v roce 1063 zde bylo při hradním kostele sv. Petra založeno moravské biskupství. (Pelech a Schulz, 2010)

V roce 1078 byl v Olomouci založen benediktinský klášter Hradisko. V polovině 12. století byli však benediktiňští mniši vypuzeni a jejich místo zaujali premonstráti. Významnou postavou ve 12. století byl biskup Jindřich Zdík, za kterého započala stavba jak biskupského paláce, tak mu byla také svěřena již započatá stavba katedrály sv. Václava.

Olomouc jako královské město byla pravděpodobně založena za vlády Václava I. v první polovině 13. století. Do této doby se také datuje vznik kostelu sv. Františka a příchod dominikánů, následovaný příchodem klaristek⁹. Z konce 13. století pak pochází zmínka o klášteře sv. Kateřiny, patřícímu dominikánkám. Velmi významná událost v českých dějinách se pak stala v Olomouci roku 1306, kdy zde byl zavražděn poslední král z rodu Přemyslovců Václav III.

Za vlády Lucemburků bylo město jmenováno jako „první na Moravě“, dále pak byla ve 14. století započata stavba radnice a ambitu při dómu sv. Václava. 15. století bylo naopak velice neklidné, bylo z části pobořeno Klášterní Hradisko a též došlo k požáru více než třetiny města v době česko-uherských válek. Nicméně i v této době došlo ke stavbě radnice s orlojem a k postavení měšťanského kostela sv. Mořice. Neméně významnou událostí bylo v roce 1469 zvolení uherského krále Matyáše Korvína za českého krále v katedrále sv. Václava.

Za nejvýznamnější událost 16. století lze považovat založení Univerzity Palackého, kdy původně jezuitská kolej získala všechna práva jako jiné evropské univerzity. Tato práva jí udělil císař Maxmilián II. Univerzita je druhá nejstarší v ČR. (www.upol.cz, 2015)

Období baroka bylo poznamenáno Třicetiletou válkou, do této doby také spadá proces s holešovským farářem Janem Sarkandrem a jeho následným umučením přímo v Olomouci. Díky mučednické smrti byl pak v roce 1993 prohlášen za svatého papežem Janem Pavlem II. V období baroka došlo k rozvoji stavební činnosti v Olomouci. Biskupu Karlu II. z Lichtensteina přivedl či pozval do Olomouce významné italské architekty, a také řadu významných sochařů, štukatérů a malířů, kteří pracovali na mnoha olomouckých stavbách. V tomto období (polovina 17. století) došlo k výstavbě nového barokního opevnění.

Začátek 18. století byl pro Olomouc ne příliš šťastný díky velké morové epidemii. Jako poděkování za její úspěšné přečkání byl postaven Mariánský sloup na Dolním náměstí a později jeho krásnější a honosnější varianta na náměstí Horním, Sloup Nejsvětější Trojice, který byl později zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO. (www.unesco-czech.cz, 2015) Z období 18. století má velký význam pro město i povýšení olomouckého biskupství na

⁹ Klaristky jsou řeholní sestry, které patří k františkánské řeholní rodině. (klarisky.cz, 2015)

arcibiskupství roku 1777. Dále lze za významné události považovat návštěvu Wolfganga Amadea Mozarta, výstavbu divadla či pobyt francouzského generála J. P. Lafayetta, který zde byl vězněn.

19. století je již méně významné co do rozkvětu duchovního, přesto by neměly zůstat opomenuty významné události jako vybudování železnice či uvedení na trůn císaře Františka Josefa I. v arcibiskupském paláci.

Na této krátké ukázce olomoucké historie lze vidět, že Olomouc je významná z hlediska duchovního, historického i politického, tím pádem je její turistický potenciál značně rozšířen. Turisté mohou přijet navštívit sakrální památky, shlédnout místa důležitého historického významu či obdivovat olomouckou architekturu.

4 Atraktivita v Olomouci a okolí

Světový průvodce Lonely Planet zařadil Olomouc mezi jedno z nejkrásnějších měst světa. V roce 2014 byla zařazena mezi 50 nejkrásnějších míst Evropy a v roce 2012 do žebříčku deseti nejkrásnějších skrytých pokladů Evropy. Průvodce Lonely Planet vyzdvihuje především Horní náměstí, historické budovy, které je obklopují, Sloup Nejsvětější Trojice, dále Olomoucký hrad, Arcidiecézní muzeum, a také kostely v ulicích centra. (kudyznudy.cz, 2014)

Toto ocenění jen dokládá krásu, významnost a turistický potenciál olomouckých památek. Jejich podrobnější výčet je uveden níže.

Fotografie památek jsou umístěny v příloze A s názvem Významné památky v Olomouci.

4.1 Památky v Olomouci

V této podkapitole se omezím pouze na významné památky církevního charakteru, když současně bude zmíněno pouze několik staveb světských, a to z toho důvodu, že se tato práce bude zabývat problematikou církevního turistického ruchu v souvislosti s návrhem rozšíření nabídky produktů ve spojitosti s Olomouc region Card a projektem Stay overnight.

- 1) **Arcibiskupský palác** - raně barokní stavba, která vznikla z projektu italských architektů Filiberta Lucheseho a Giovanniho Pietra Tencally. V tomto paláci usedl na trůn František Josef I., viz historie Olomouce výše. Palác je přístupný veřejnosti s průvodcem. Součástí prohlídky je prohlídka reprezentačních sálů a krátkodobých výstav.
- 2) **Katedrála svatého Václava** – stavba je definovaná jako gotické trojlodí s renesanční kaplí, na konci 19. století však prošla novogotickou přestavbou. Katedrála je výjimečná ze dvou důvodů. První důvod je ten, že se zde nachází druhá nejvyšší kostelní věž a druhý největší zvon v ČR, druhým je umístění ostatků sv. Jana Sarkandra, který byl v Olomouci umučen. Tato katedrála se také stala vizuálním symbolem Olomouce.
- 3) **Chrám svatého Mořice** – představuje jeden z nejvýznamnějších dokladů pozdně gotické architektury a jeden z největších chrámových prostorů na Moravě. K zaplnění vnitřního prostoru kostela je zapotřebí až 4000 lidí. Nejvýznamnějším prvkem kostela jsou barokní varhany, které patří k největším varhanám v Evropě. Ty jsou využívány

jako koncertní nástroj, například v době konání Mezinárodního varhaního festivalu. Z věže chrámu, na kterou lze vystoupat s průvodcem, je výhled na celé město.

- 4) **Chrám svatého Michala** – barokní interiér tohoto kostela je považován za jeden z nejkrásnějších v Olomouci. V chrámu jsou zastoupeny také prvky gotické. K významným gotickým prvkům patří gotická zvonice. Mimo jiné se zde nachází ambit se souborem obrazů barokního malíře Ignáce Raaba a podzemní poustevna se studánkou. Chrám je opět přístupný s průvodcem.
- 5) **Kaple svatého Jana Sarkandra** – jedná se o barokní kapli, ve které byl umučen katolický kněz Jan Sarkander. V suterénu této kaple lze nalézt původní skřípec, na kterém byl kněz mučen. Kaple je veřejnosti přístupná s průvodcem.
- 6) **Kostel svatého Gorazda** – je pravoslavný kostel, který se zcela liší od ostatních olomouckých kostelů. Jeho unikátnost vychází ze symetrického stylu byzantinizující architektury ruské provincie.
- 7) **Klášteř Hradisko** – je barokní klášter, který byl významným duchovním a kulturním centrem, a sloužil také jako pohřebiště olomouckých Přemyslovců. (Garčic, 2009) Na jeho výzdobě se podílelo mnoho slavných umělců. Jmenovitě pak štukatéri a sochaři jako Antonín Rika, Jan Hangemiler, Jiří Antonín Heinz, Michael Mandlík a další. Objekt je přístupný s průvodcem i přesto, že je zde nyní situována vojenská nemocnice.
- 8) **Sloup Nejsvětější Trojice** – se dá považovat za chloubu města Olomouce. Barokní sousoší představuje největší seskupení barokních soch v rámci jedné plastiky ve střední Evropě. Je vysoký 32 metrů. Uvnitř se nachází vestavěná kaple s motivy Kristova ukřižování. Hlavním autorem je Václav Rindler. V roce 2000 byl tento sloup zařazen do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.
- 9) **Poutní bazilika Panny Marie na Svatém Kopečku** – chrám byl povýšen na baziliku minor Janem Pavlem II. při jeho návštěvě České republiky v roce 1995. V chrámu se nachází mnoho významných děl jako například freska sv. Augustina od Jana Kryštofa Handkeho, která je považována za jeho vrcholné dílo. Poutní chrám se nachází mimo město Olomouc, ale v dostupnosti MHD. Turisticky atraktivní je mimo poutního chrámu krásný výhled na město z tohoto místa, olomoucká ZOO, která je v těsné blízkosti poutního areálu, a také lesy, které Zoo obklopují.
- 10) **Radnice** – budova radnice se skládá z dalších dvou významných památek a to olomouckého orloje, který je zasazen do její severní strany a zabudované gotické kaple sv. Jeronýma. Uvnitř radnice je možné vidět několik původních klenutých

místností a slavnostní sál. Součástí radnice je radniční věž, která je přístupná s průvodcem.

11) Olomoucké kašny – Caesarova – Merkurova - Neptunova – Herkulova – Jupiterova – kašna Tritonů – je soustava barokních kašen, které jsou vytesané z kamene. Kašny vznikly jako reakce na zpusťování Olomouce švédskou armádou. V roce 1642 byla Olomouc obsazena na dobu 8 let švédskou armádou, po jejím odchodu bylo město v troskách a ztratilo vážnost. Olomoučtí občané to chtěli napravit bohatou uměleckou výzdobou, což je i důvod vzniku kašen. (Garčic, 2009)

Za další významné církevní památky v Olomouci lze považovat **kapli sv. Anny, kapli sv. Barbory, kapucínský kostel, dominikánský kostel, kostel sv. Kateřiny, jezuitský konvikt, evangelický kostel, Červený kostel, Husův sbor a Cyrilometodějský kostel.**



Jedním z velmi významných světců, který byl již zmíněn, je v Olomouci umučený sv. Jan Sarkandr. O jeho významnosti svědčí i návštěva kaple, jemu zasvěcené, papežem Janem Pavlem II. v roce 1995. V souvislosti s touto osobností vznikla v Olomouci turistická trasa **Po stopách sv. Jana Sarkandra**¹⁰. V současnosti se trasa nezdá být nikterak propagovaná či využívaná. V rámci propagace se na webu tourism.olomouc.eu nachází pouze informační brožura ve formátu pdf. nazvaná **Po stopách sv. Jana Sarkandra**. Tato brožura zmiňuje pouze tři památky, které jsou se sv. Janem Sarkandrem spojeny, zbylé informace v brožuře se vztahují k ostatním významným sakrálním památkám v Olomouci. Odkaz na turistickou trasu **Po stopách sv. Jana Sarkandra**, která je na webu v podkategorii **Kostely s průvodcem**, obsahuje pouze obecnou mapu Olomouce.

¹⁰Projekt vznikl ve spojitosti s operačním programem s názvem **Přeshraniční spolupráce 2007 - 2013 Česká republika – Polská republika**. Partneři projektu jsou obec Skoczów (místo narození sv. Jana Sarkandra), Římskokatolická farnost svatého Michala a Statutární město Olomouc (místo umučení sv. Jana Sarkandra). Cílem projektu bylo spojit obě poutní místa, rozšířit nabídku cestovního ruchu v česko – polském příhraničí a zároveň vytvořit nový turistický produkt, který bude zaměřený na sakrální turistiku a propagaci historického a kulturního potenciálu na obou stranách hranice. (cz-pl.eu, 2012)

Obrázek 4 - Olomouc centrum - mapa památek



Zdroj: Tourism.olomouc.eu, duchovní památky, vlastní zpracování 2015

1. Arcibiskupský palác, 2. katedrála sv. Václava, 3. kaple sv. Anny, 4. kaple sv. Barbory, 5. chrám sv. Mořice, 6. chrám sv. Michala, 8. dominikánský kostel, 9. kostel sv. Kateřiny, 10. kaple sv. Jana Sarkandra, 11. kapucínský kostel, 12. kostel sv. Gorazda, 13. klášterní Hradisko, 14. Sloup Nejsvětější Trojice, 15. bazilika na Svatém Kopečku, 16. Cyrilimetodějský kostel, 17. evangelický kostel, 18. Červený kostel, 19. Husův sbor, olomoucké kašny , radnice s orlojem .

4.2 Kultura

Olomouc je kulturní město nejen díky mnoha kulturním institucím, ale také díky mnoha festivalům, které se zde během roku konají.

Mezi významné kulturní instituce patří **Arcidiecézní muzeum**, které zahrnuje zbytky Olomouckého hradu, v jehož areálu byl zavražděn Václav III., **Vlastivědné muzeum**, **Muzeum moderního umění**, **Korunní pevnůstka**¹¹, **Moravské divadlo**, **Moravská**

¹¹ Korunní pevnůstka je součást původního opevnění Olomouce. V rámci prohlídky pevnůstky lze navštívit muzeum Olomoucké pevnosti a bývalou prachárnu. (pevnostolomouc.cz, 2015)

filharmonie, Divadlo na Šantovce, Divadlo Tramtarie, Divadlo hudby, Kino Metropol, multikina a další.

Mnoho návštěvníků naopak zavítá do Olomouce zúčastnit se některého z festivalů, k nimž patří i tzv. „**Beerfest**“, festival piva a muziky, který se pořádá právě na Korunní pevnůstce. Za rok 2012 ho navštívilo přes 15 000 platících účastníků. (Olomoucky.denik.cz, 2012) Tento festival se dle zpráv stává mezinárodním. V roce 2013 byli zaznamenaní účastníci z Velké Británie, Irska, USA a Korey. Také klienti zahraničních cestovních agentur z Velké Británie, Irska a Německa mají za požadavek návštěvu tohoto festivalu. (informuji.cz, 2013)

Z oblasti filmu je mezinárodním festivalem například filmový festival **Jeden svět**, který představuje dokumentární i hrané filmy. Další z řady filmových festivalů je také **Academia film Olomouc**. Tento festival představuje populárně-vědecké dokumentární filmy a koná se pod záštitou Univerzity Palackého. Z oblasti vážné hudby je třeba zmínit hudební festival **Dvořákova Olomouc**. Neopomenutelným festivalem je též **Musica Religiosa**. Jde o mezinárodní festival duchovní a církevní hudby, který se koná v Olomouci od roku 2003. Několik koncertů tohoto festivalu se koná v již dříve zmíněné katedrále sv. Václava či v chrámu sv. Mořice. Další významnou akcí je **Mezinárodní varhanní festival, Podzimní festival duchovní hudby** či **Olomoucké kulturní prázdniny**, kdy se v Olomouci pořádají koncerty, výstavy a nová divadelní představení. (olomouckekulturniprazdniny.cz, 2015)

Olomouc je velmi známá díky **zahradnímu veletrhu Flora**. V Olomouci se však nekoná jen Flora zahradní, ale také divadelní. Festival **Divadelní Flora** představuje divadelní představení činoherních repertoárových scén, projekty tanečního a nonverbálního divadla, divadelní performance a improvizace. (kalendarakci.atlasceska.cz, 2015) Dle zpráv byl počet návštěvníků tohoto festivalu v roce 2014 přes osm tisíc. (zpravodajstvi.olomouc.cz, 2014)

Sakrální památky přibližuje široké veřejnosti akce nazvaná **Noc kostelů**, díky které lze navštívit kostely, kláštery, kaple a jiné církevní památky ve večerních hodinách s komentovanou prohlídkou. Je také možnost vidět místa jako zvonice či věže, které jsou běžně nepřístupné. V olomoucké arcidiecézi se akce zúčastnilo na 71 000 lidí, přímo v Olomouci pak na 2000 lidí. (www.nockostelu.cz, 2013)

4.3 Volný čas

V Olomouci se nachází mnoho příležitostí k trávení volného času, a to pro všechny věkové kategorie. Na turistickém informačním portálu města se nachází kalendář kulturních,

zábavních, vzdělávacích a sportovních akcí, jež se vztahují k roku 2015. Program kulturních akcí pro rok 2016 není v kalendáři dosud zahrnut.

Rodiny s dětmi mohou využít možnost navštívení olomouckého aquaparku, ZOO v blízkosti již zmíněného Svatého Kopečku, lanového centra, a dále dětských hracích center Kvítka či Jungle. Další možností v rámci trávení volného času, a to nejen pro rodiny, je využití in-line stezek v olomouckých parcích a na okraji města. V Olomouci se také nachází Centrum Semafor, které zprostředkovává půjčování kol pro dospělé i děti. Populární zábavou je minigolf, který se nachází nedaleko Korunní pevnůstky. Pro ty, kteří mají rádi akční zábavu, jsou zde také motokáry, Laser Aréna či vyjížďky na raftech.

Do volnočasových aktivit patří organizované prohlídky města. Existuje celkem sedm typů organizovaných prohlídek. Do prohlídek kulturně-vzdělávacích se řadí hodinová prohlídka **Olomouc v kostce**, která představuje nejvýznamnější památky v centru Olomouce. Pro děti prvního stupně základní školy je nabízena **Prohlídka pro děti**, ta dětem představuje památky zábavnou formou. Nabídka prohlídek zahrnuje také prohlídky zážitkové, které jsou pořádány ve spolupráci s cestovní kanceláří PEŘEJ tours. Do zážitkových prohlídek patří **Olomouc na kole**, **Projíždka na čtyřkolech** a **Plavba historickou Olomoucí**. Celkem neobvyklý je prohlídkový okruh **Olomoucká domovní znamení**, který představuje významná domovní znamení na olomouckých měšťanských domech.

V průběhu roku 2015 má být otevřena **Pevnost poznání**. Ta se bude opět nacházet v Korunní pevnůstce. Tato Pevnost poznání má sloužit jako Science centre (interaktivní muzeum), které má za cíl popularizovat vědu. (pevnostpoznani.cz, 2015) Je to další z atrakcí, jež může přilákat mladší generaci k návštěvě Olomouce. Tato centra jsou, mimo Pevnost poznání, v České republice jen tři a to v poměrně velké vzdálenosti od Olomouce. Jde o IQ park v Liberci, Techmanii v Plzni a Svět techniky v Ostravě.

Velké množství návštěvníků především středního a staršího věku zaujme každoročně v Olomouci mezinárodní **zahradnický veletrh Flora**. Veletrh se koná třikrát do roka, v roce 2013 ho navštívilo až 58 tisíc lidí. (novinky.cz, 2013) Příznivci zahradničení či floristiky mohou také celoročně navštívit **Sbírkové skleníky** nebo **Botanickou zahradu**.

Volný čas může vyplnit také nakupování. V Olomouci se nachází celkem 5 nákupních center. Přímo v centru města je nově otevřená (od roku 2013) Galerie Šantovka, a také nově přestavěná budova Prioru, která se přejmenovala na Galerii Moritz. Obě nákupní galerie jsou přímo spojeny s tramvajovými zastávkami. Ve větší vzdálenosti od centra se nacházejí další

dvě nákupní centra, a to Olomouc City a Obchodní centrum Haná, která se nacházejí v blízkosti konečných zastávek tramvajových linek. Mimo tramvaje lze využít autobusovou dopravu. Mimo Olomouc se nachází Olympia Olomouc, jež je dostupná přímo z centra autobusy, které zdarma zprostředkovává nákupní centrum Olympia Olomouc.

Na webových stránkách města Olomouce, v sekci informace pro turisty a její podkategorii party life, můžeme najít seznam klubů, barů a diskoték, jež se ve městě nacházejí. Je jich velké množství. Za zmínku stojí například bar a restaurace **CaptainMorgan's**, který se nachází v prostorách bývalých vodních kasáren, což zajišťuje jedinečnou atmosféru. Nelze opomenout také hudební klub **U-klub**, který funguje od roku 1983. Klub je známý dobrou hudbou a příjemným prostředím. Již od svého založení je považován za společensko-kulturní centrum, v němž se pořádají koncerty, party, plesy, taneční kurzy, divadelní představení, charitativní a benefiční akce a další. Mnohé akce, zde pořádané, jsou pod záštitou studentů Univerzity Palackého. (uklub.cz, 2015)

4.4 Atrakce v okolí

Za významné atrakce v okolí zde budeme považovat ty, které leží v dosahu městské hromadné dopravy, což je přibližně 13 km z centra města dle mapy.idos.cz (2015). V této podkapitole jsou zvoleny atraktivita v dosahu MHD právě proto, že lze předpokládat, že návštěvníci Olomouce tento druh přepravy upřednostní. Spoje jezdí několikrát za hodinu, a zároveň je MHD s Olomouc region Card zdarma. Olomoucké region Card se věnuje samostatná kapitola Dílčí produkty destinace.

Pro relaxaci mimo centrum lze využít návštěvy **CHKO Litovelské Pomoraví**, která je vzdálené cca 13 km od Olomouce. Je to chráněná krajinná oblast s lužními lesy podél řeky Moravy. Kromě chráněných živočichů a rostlin jsou zde také tzv. selské hráze, které dříve plnily protipovodňovou funkci. (litovelskepomoravi.ochranaprirody.cz, 2015) V této oblasti se nachází též Mladečské jeskyně. Pro návštěvníky jsou zde vybudovány stezky, a to jak pro pěší, tak pro cyklisty. CHKO Litovelské Pomoraví protíná **Moravská cyklostezka**, která vede z Jeseníků až na Jižní Moravu a **Eurovelo 9**, cyklistická trasa, která vede z Gdaňsku na jih Chorvatska.

Nedaleko od centra města se nacházejí **forty**, které patří do tzv. fortového věnce, což je soubor dochovaných objektů Císařsko-královské Olomoucké pevnosti. Skládá se z více než

20 fortů, přičemž dostupné¹² jsou pouze Korunní pevnůstka, fort Tabulový vrch, fort II Radíkov, fort XVII Křelov, fort XX Křelov, fort XV Neředín, fort XIII na Nové Ulici, fort XXII, fort Galgemberg a fort Fort XXII "Lazecký" v Černovíře. Mapa přístupných fortů se nachází v kapitole Zlepšující opatření, obrázek číslo 13.

Náročnější návštěvníci mohou navštívit **Golf club Dolany**. Nachází se zde osmnáctijamkové mistrovské hřiště a devítijamkové veřejné hřiště s výhlídkami na krajinu Hané.

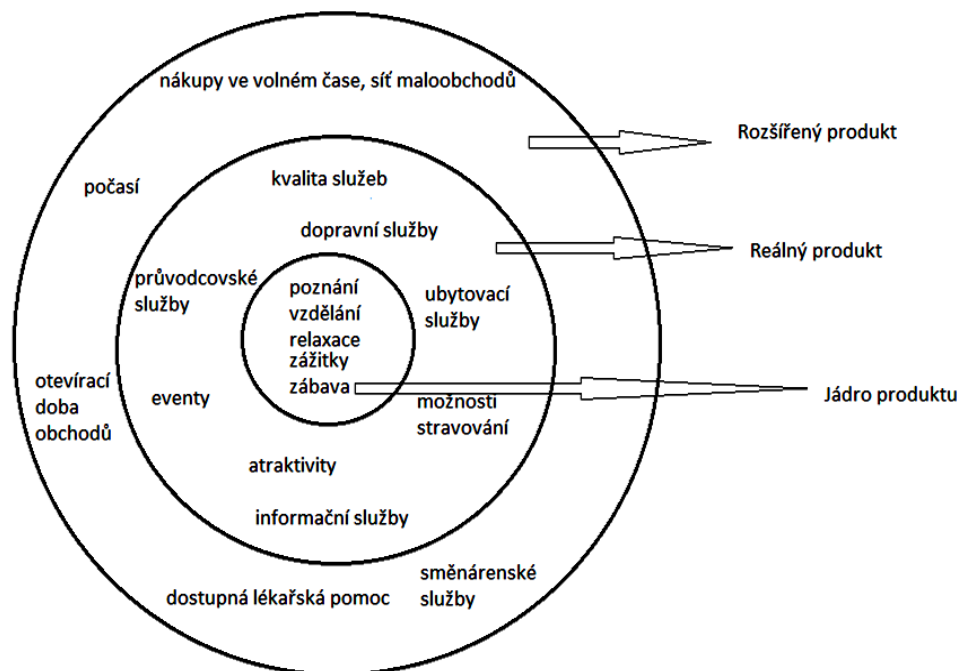
¹²Některé z fortů již nejsou pod nánosem zeleně viditelné, nebo jsou v rukou soukromých subjektů.

5 Analýza služeb cestovního ruchu v Olomouci

Tato kapitola se zaměřuje na služby, které spadají do kategorie reálného produktu v rámci tříúrovňového modelu produktu. Z velké části se jedná o služby dodavatelské, viz kapitola Trh cestovního ruchu jako trh služeb. Do reálného produktu se však neřadí pouze služby, ale také atraktivity, které zajišťují předpoklad ke vzniku turistického ruchu.

Na obrázku 5 je uveden příklad tříúrovňového modelu, který znázorňuje, co vše zákazník nakupuje spolu s produktem, a jaké všechny užité hodnoty od produktu (Olomouce) očekává. V tomto případě jsou to všechny osobní potřeby, které dokáže návštěvník a turista uspokojit návštěvou Olomouce. Důležité také je, aby byl návštěvník či turista ochoten za toto uspokojení svých potřeb zaplatit.

Obrázek 5 - Destinace jako produkt – tříúrovňový model



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.1 Ubytování

Návštěvníci a turisté, kteří se rozhodnou navštívit Olomouc a přenocovat, mají na výběr ze 43 hromadných ubytovacích zařízení v centru města. Z toho mohou využít 18 hotelů¹³

¹³Klasifikace hotelů dle Ryglová (2009) - **** hotel - firstclass, *** hotel - komfort, ** hotel – standart,

(6 čtyřhvězdičkových, 8 tříhvězdičkových, 1 dvouhvězdičkový, 3 hotely garni¹⁴), 14 penzionů, 5 turistických ubytoven a 6 zařízení, která jsou definovaná jako ostatní zařízení jinde nespecifikovaná. Všechna zmíněná zařízení mají celoroční provoz a u žádného z nich se nenachází prostor pro stany či karavany. (czso.cz, 2015)

Možnost ubytování je také v okolí, v místech, kde se nacházejí již zmíněné atraktivity. V blízkosti CHKO Litovelské Pomoraví se nachází celkem 5 hromadně ubytovacích zařízení, z toho 4 jsou otevřené celoročně. V tomto celoročním provozu je zahrnut i Vodácký kemp in life. Další z ubytovacích zařízení, Penzion Nová Ves, má otevřeno pouze přes letní sezonu.

Co se týká návštěvy golfového klubu v Dolanech, tak se zde nachází stejnojmenný čtyřhvězdičkový hotel Golf Resort s letním provozem, dále tříhvězdičkový Hotel S-port Véska otevřený celoročně a Restaurace a penzion U Bláhů, též s celoročním provozem.

Rezervovat si v Olomouci pokoj lze přes oficiální webové stránky hotelů a penzionů, ale také zprostředkovaně, a to přes stránky ubytovacích/ rezervačních portálů jako například booking.com, hotel.cz, penziony.cz, levneubytovaniolomouc.cz nebo pensionhotel.cz.

V tabulce 4 je (dle Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 – 2020 (2014) s odkazem na ČSÚ) uvedeno čisté využití lůžkové kapacity v hromadných ubytovacích zařízeních města Olomouce v letech 2009 až 2013. Ve stejnojmenném dokumentu se dále zmiňuje, že počet rezidentů na přenocování je ve srovnání se zahraničními návštěvníky vyšší a to 55% (přesně 54,4% v roce 2013). Skupinu jednodenních návštěvníků tvoří účastníci kulturních akcí, studenti, výpravy škol a seniorů.

Tabulka 4 - Čisté využití lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouci

Rok	Čisté využití lůžek v %
2009	27,6
2010	28,0
2011	27,2
2012	27,4
2013	28,2

Zdroj: ČSÚ, 2014

¹⁴ Hotel garni - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování, člení se do čtyř tříd. (hotelstars.cz, 2015)

Z čísel vyplývá, že se v průběhu pěti let obsazenost lůžek změnila k lepšímu jen mírně. Z toho lze vyvodit, že počet návštěvníků, či turistů, kteří v Olomouci přespí, se též výrazně nezměnil, a to i přes zcela nový projekt Stay overnight, který započal již v roce 2011. Blíže k projektu Stayover night v kapitole Stay overnight.

5.2 Možnosti stravování

Turisté, návštěvníci i samotní rezidenti mají mnoho možností při výběru stravovacího zařízení, jen na oficiálním turistickém informačním portálu Olomouce je uvedeno celkem 100 restaurací, 31 kaváren, 8 pivovarů a 6 vináren, kde je možné se najíst. Vyzdviženy jsou Atmosphere restaurant, Moravská restaurace, restaurace Drápal a restaurace Podkova. Z pivovarů pak jmenovitě hostinský pivovar Moritz a Svatováclavský pivovar.

Atmosphere restaurant je designová restaurace, která se zaměřuje především na zážitkovou gastronomii. V nabídce restaurace jsou zařazeny degustační večery s šéfkuchaři známých českých restaurací. **Moravská restaurace** se zase specializuje na tradiční českou kuchyni. Atmosféru tradičně českého a moravského stylu zdůrazňuje interiér v rustikálním stylu, který je dle webových stránek tohoto restauračního zařízení všechen ručně vyřezávaný. Restaurace je nekuřácká, a proto také vhodná pro návštěvu rodin s dětmi. Dalším nekuřáckým restauračním zařízením je **Pivovar Moritz**. Ten nabízí pivo vlastní výroby, nefiltrované a přímo z tanku. Přímo v centru Olomouce se rovněž nachází restaurace Green bar, jež funguje na principu moderní samoobslužné vegetariánské jídelny, kde se platí pouze za množství jídla, které si návštěvník sám nabere. Předností je nejen lokace, ale také velký výběr pokrmů. Poněkud komerční styl stravování nabízí jídelní kouty nákupních center, jako je tomu například v nákupní Galerii Šantovka, ve které se nachází restaurace rychlého občerstvení jako **KFC**, **Mc'Donald**, **Restaurace SUBWAY®** a další.

Dle portálu tripadvisor.cz, který poskytuje nezávislé recenze hotelů, destinací, restaurací a letů, jsou v první desítce nejlépe hodnocených restaurací již zmíněná **restaurace Atmosphere** figurující na prvním místě, **Black StuffIrishPub** na místě druhém, třetí pak **CafeSant' Angelo**. Následuje **Moravská restaurace**, **Svatováclavský pivovar**, **Green bar**, **Vila Primavesi**, **Restaurace U Kohouta**, **Cafe la Fee** a **Cafe 87**.

Přímo v Olomouci se také nacházejí dvě restaurace, které jsou certifikované jako Czech Specials¹⁵, a to **Švejks restaurant** a restaurace **Potrefená husa** (czechspecials.cz, 2015).

¹⁵ „Czech Specials je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt si klade za cíl zvýšit povědomí o regionální gastronomii České

Restaurace v hotelu **Triniti, Flora, Archa restaurant a penzion, Restaurace Podkova a Svatováclavský pivovar** jsou součástí dalšího projektu s názvem Ochutnejte Hanou¹⁶, který zahájilo Sdružení cestovního ruchu Střední Moravy v roce 2014. Ochutnejte Hanou je projekt, který má podporovat regionální gastronomii. Restaurace zapojené do projektu musí na jídelníčku nabízet tradiční pokrmy z Hanácké oblasti podle původních receptur, a k tomu musí využívat místních a sezonních surovin. (strednimorava-tourism.cz, 2015) Návštěvníci a turisté, kteří budou chtít ochutnat tradiční kuchyni, tak mají do jisté míry garantováno, že tomu opravdu tak bude. Sdružení cestovního ruchu Střední Moravy, které projekt pořádá, může působit na hosty restaurace jako důkaz serióznosti. Tento fakt může přilákat do Olomouce účastníky gastronomického cestovního ruchu. Pro kvalitní, místní a čerstvé potraviny lze zase navštívit **Hanácké farmářské trhy**, které se konají v Olomouci od dubna do října na Horním náměstí od 8 do 13 hodin. Co se profesionální gastronomie týče, byl od září 2014 otevřen v Olomouci **Olomoucký kulinářský institut**, který pořádá kurzy jak pro profesionály, tak pro laickou veřejnost.

5.3 Doprava

Jedním z důležitých faktorů, které rozhodují o návštěvě dané destinace je její dopravní dostupnost. V případě Olomouce je tato dostupnost více než dostatečná, pravidelná vlaková i autobusová spojení obstarávají nejen státní dopravci, ale také soukromí, kteří mimo jiné zajišťují také dopravu mezinárodní.

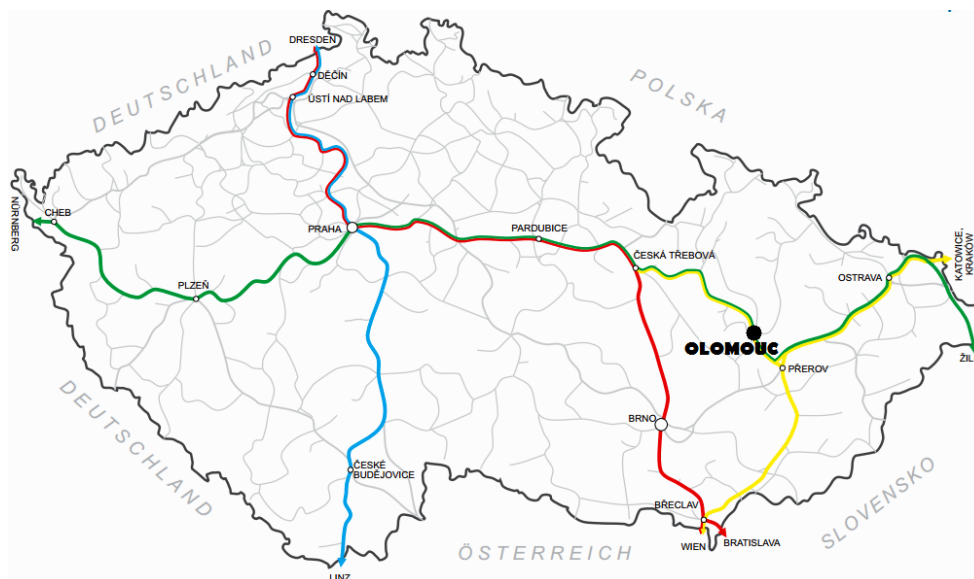
5.3.1 Železniční doprava

Olomouckým hlavním vlakovým nádražím vedou dva ze čtyř železničních tranzitních koridorů, které propojují významná města České republiky spolu se zahraničím, konkrétně koridor II a koridor III. Koridor číslo II zajišťuje spojení mezi Gdaňskem, Warszawou a Katowicemi až po Českou Třebovou. Koridor III spojuje Le Havre, Paris, Frankfurt a. M. s Žilinou, Košicemi a Lvovem. Viz obrázek 6, zelená barva značí koridor III, žlutá koridor II. (szdc.cz, 2015)

republiky. Vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii v moderním pojetí (czechspecials.cz, 2015).“

¹⁶ Restaurace zapojené do projektu Ochutnejte Hanou musí splňovat několik podmínek. První podmínkou je příprava pokrmů podle tradičních receptů, které pochází z kuchařek původních obyvatel Hané. Druhá podmínka se týká přípravy. Na pokrm musí být použita alespoň jedna základní surovina pocházející od místních producentů a výrobců. Poslední podmínkou je domácí kuchyně, to znamená, že restaurace nepoužívá polotovary ani náhražky, v nabídce je například vlastní chléb. (strednimorava-tourism.cz, 2015)

Obrázek 6 - Železniční koridory ČR



Zdroj: szdc.cz, 2015, vlastní zpracování

Především koridor číslo II, který vede přes Prahu, zajišťuje spojení Olomouce téměř s celou Českou republikou, jelikož právě v Praze se střetává se dvěma zbylými koridory, obrázek 6. Rychlou přepravu zajišťují nejen rychlíky, ale také vlaky SC Pendolino, spoje EC / IC a noční vlaky s možností rezervace lůžek. Přímé spojení s Prahou obstarávají kromě akciové společnosti České dráhy, také dva soukromí dopravci, a to společnost RegioJet a Leo Express. RegioJet pak dále poskytuje spojení s Ostravou a Slovenskou republikou. Leo Express spojuje Olomouc s Prahou, s Krakovem, Žilinou a Košicemi. Díky vzniklé konkurenci na trase Praha - Ostrava mohou turisté a návštěvníci, kteří využívají železniční spojení při cestě do Olomouce pocítit jak snížení cen jízdného, tak zkvalitnění servisu na palubách vlaků.

Regionální tratě jsou obsluhovány nízkopodlažními elektrickými jednotkami RegioPanter a motorovými nízkopodlažními vlaky Regionova. To umožňuje snadnější a pohodlnější cestování jak seniorům, tak rodinám s dětmi, které s sebou mohou mít dětský kočárek. Dle elektronického deníku Idnes.cz (2015) by mělo dojít do 3 let ke zkvalitnění služeb na úseku Olomouc – Uničov. Na této trase by se měly zahájit roku 2018 úpravy trati tak, aby zde mohly regionální vlaky jezdit rychlostí až 160 km/h.

5.3.2 Silniční doprava MHD

Pravidelné spoje v Olomouci a okolí zabezpečuje firma Veolia Transport a městskou hromadnou dopravu zajišťuje Dopravní podnik města Olomouce. Celkem jezdí v Olomouci 7 tramvajových spojů. Dva spoje, č. 3 a č. 5, jsou plně nízkopodlažní, u zbývajících spojů jsou

nízkopodlažní jen vybrané tramvaje. Autobusových linek MHD je celkem 25 a ve většině případů jsou nízkopodlažní. (dpmo.cz, 2015) Výhodou pro turisty jsou jízdenkové automaty, které je možné použít v jakoukoli hodinu a jsou umístěny na všech frekventovaných zastávkách, tramvajových i autobusových. Dalším pozitivem je, že jízdenky jsou časové, a proto, když turista omylem nasedne na spoj, který neplánoval, nebo si jen zamění číslo tramvaje, může přestoupit, aniž by si musel kupovat jízdenku novou. Automaty nabízejí kromě klasického jízdného také jízdenky celodenní a zlevněné jízdenky pro děti, studenty a seniory. Od roku 2012 je možnost zakoupit SMS jízdenku s platností 50 minut ve dnech pracovních a 70 minut během víkendů a státních svátků za jednotnou cenu 18 korun. S určitým omezením a za vyšší cenu je možné zakoupit lístky i u řidiče.

Turisté a návštěvníci, kteří cestující do Olomouce ze vzdálenějších měst v České republice, a nechtějí využít vlakové spojení, mohou využít autobusových služeb společnosti Student Agency, která provozuje pravidelné spojení z Olomouce do Zlína, Prahy, Ostravy, Frýdku Místku, Nového Jičína, Příboru a Brna. (jizdenky.studentagency.cz, 2015)

Při dopravě osobním autem do Olomouce je možno využít mezinárodní silnici E462, která spojuje Moravu s Polskem a Rakouskem. Dále pak rychlostní silnici R46, která zprostředkovává spojení s dálnicí D1. (rsd.cz, 2015)

5.4 Informační služby

Tato kapitola se zabývá informačními službami Olomouce, jsou to další ze služeb, které se řadí v rámci tříúrovňového modelu do reálného produktu. Bude se jednat se o analýzu dostupnosti a srozumitelnosti informací pro turisty na internetu. Způsob, jakým se Olomouc prezentuje na internetu, je velice důležitá. Internet je největším a nejvyhledávanějším zdrojem pro získávání informací. Internet je médium, díky kterému se lidé o dané destinaci dozví a rozhodnou se, zda ji navštívit či nikoliv. Analýza informačních služeb se týká především oficiálního turistického portálu města Olomouce, jelikož se dá předpokládat, že půjde o jedno z prvních míst pro získávání informací o Olomouci.

Nelze opomenout, že v Olomouci, jako v každém větším městě, se nachází Informační centrum a to přímo uprostřed hlavního náměstí v budově radnice. Otevřené je denně od 9 do 19 hodin. Kromě běžných turistických informací zde lze zajistit ubytování, zakoupit Olomouc region Card, koupit vstupenky na kulturní akce či využít veřejný internet. (tourism.olomouc.eu, 2015)

5.4.1 Analýza turistických webových stránek města Olomouce

Turistický informační portál města Olomouce tourism.olomouc.eu, je analyzován pomocí metodiky hodnocení soutěže Web Top 100¹⁷. Tato metodika zahrnuje hodnocení použitelnosti webu, technické řešení, marketingovou stránku webu a jeho grafický design. Metodika hodnocení webu dle Web Top 100 je pro účely této bakalářské práce upravená.

5.4.1.1 Použitelnost

Analýza informační architektury webu začne analýzou loga. Logo stránek a veškerých propagačních materiálů města Olomouce je pouze bílý název Olomouc v červeném poli, jak lze vidět na obrázku číslo 7. Šachovnice na levé straně má vyjadřovat Moravskou orlici, která je v heraldickém znaku města.

Obrázek 7 - Logo Olomouce



Zdroj: tourism.olomouc.eu, 2015

Logo je lehce rozpoznatelné díky jednoduchosti a dobrému barevnému řešení. To umožňuje snadné použití pro mnoho propagačních účelů. Na druhou stranu je ne zcela esteticky propracované a šachovnice pro turistu neznalého znaku Olomouce pozbývá významu. Nápis je v porovnání se šachovnicí drobnější, proto se dá diskutovat o jeho čitelnosti z větší vzdálenosti. (unie-grafickeho-designu.cz, 2012) Toto logo se na hlavní oficiální stránce města pro turisty <http://tourism.olomouc.eu/> nachází vždy vertikálně, což je vzhledem k nápisu na něm ne příliš šťastné řešení a snižuje jeho vážnost.

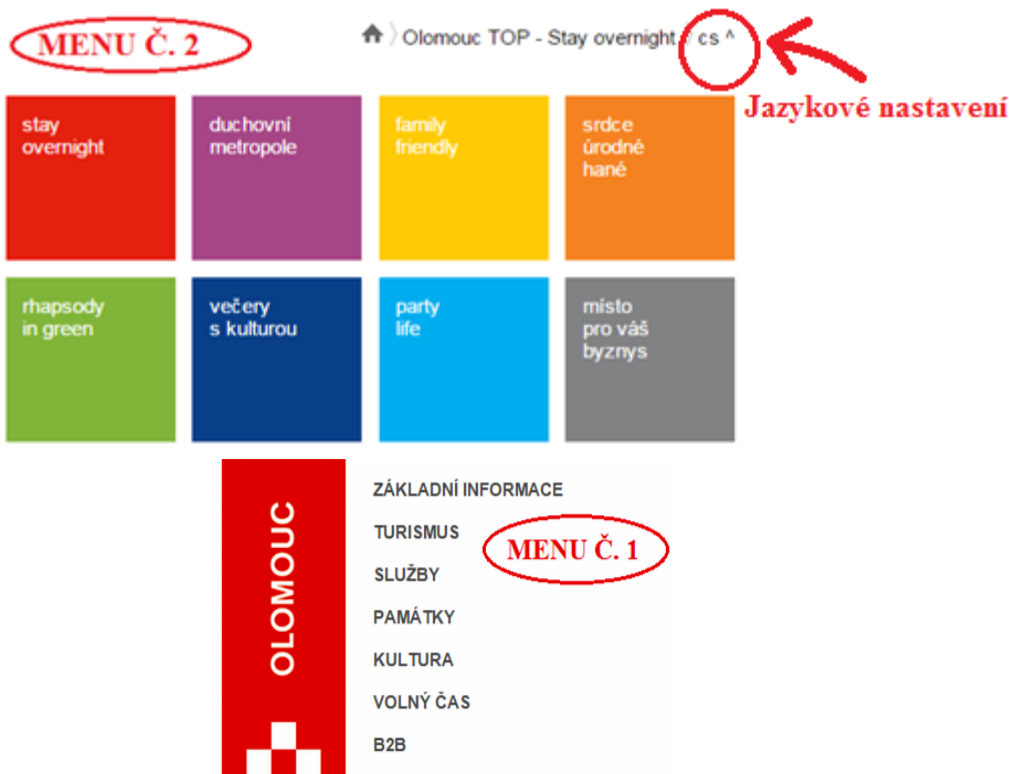
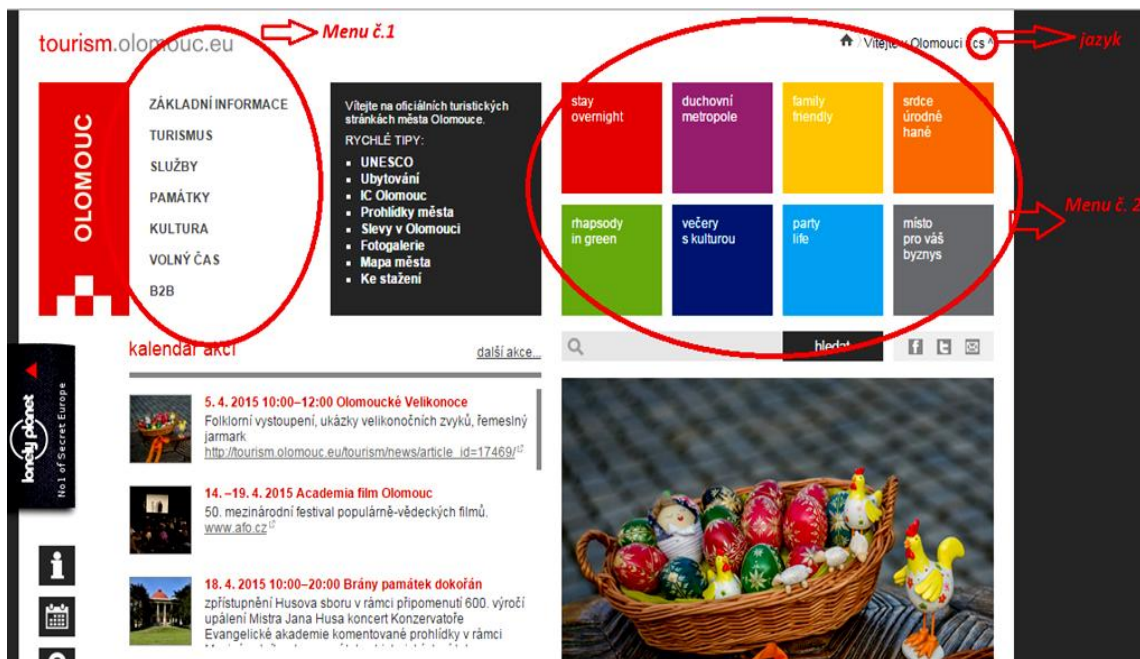
Hlavní menu zůstávají na stejném místě i při hlubším proklikávání webu. Hlavní menu není třeba hledat. Titulní strana webu obsahuje možnost přepnutí stránek až do 10 jazyků, tato možnost je ale umístěna drobným písmem v pravém rohu, bez označení toho, že se jedná o nastavení jazyka, tudíž tato funkce leč s 10 jazyky pozbývá smyslu. Tato technická nedokonalost může odradit mnoho zahraničních návštěvníků.

Informace jsou členěné do dvou hlavních menu, jež při prohlížení stránek zůstávají stále viditelné. Menu č. 1 je rozčleněno do 5 bloků; *základní informace, turismus, služby,*

¹⁷Web Top 100 je největší soutěž v digitálním marketingu v České republice, která umožňuje porovnání s konkurencí. (webtop100.cz, 2015)

památky, kultura, volný čas a B2B. Menu č. 2 se dělí do kategorií *stayovernight, duchovní metropole, family friendly, srdce úrodné Hané, rhapsody in green, večery s kulturou, party life, město pro Váš business.* Titulní strana webu s důrazem na hlavní menu je vidět na obrázku číslo 8.

Obrázek 8 - Titulní strana webu tourism.olomouc.eu



Zdroj: tourism.olomouc.eu, 2015, vlastní zpracování

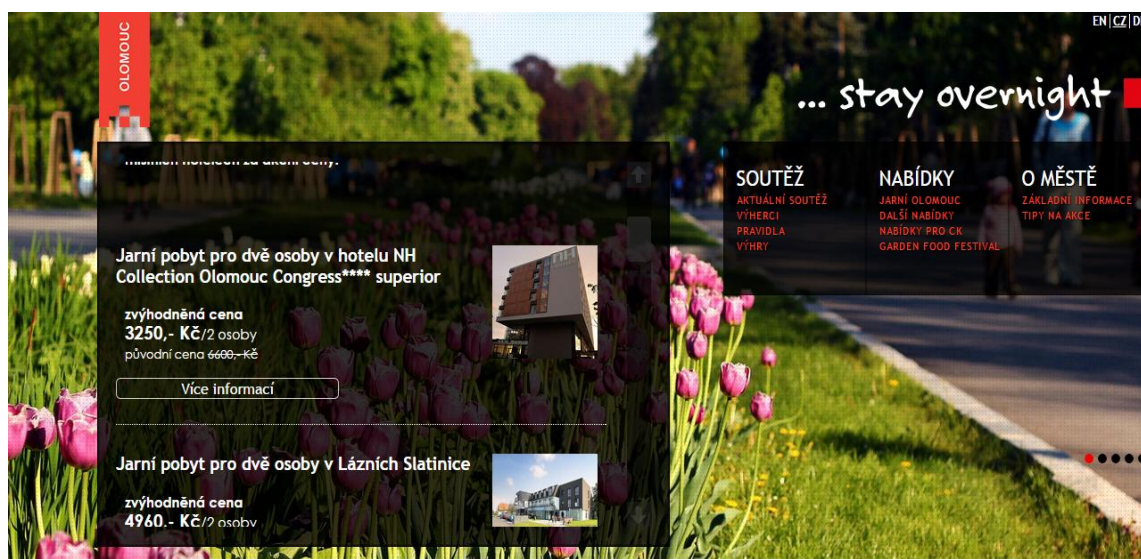
Navigace webem se dá považovat za konzistentní, menu č. 1 zůstává na stejné pozici, menu č. 2 se při rozšířeném hledání přesouvá dolů, stále je však dobře viditelné. Na webu je přemíra informací, které se pouze opakují pod novými nadpisy. I přes to, že hlavním účelem je informovat, je zde příliš mnoho textu, a to poněkud drobným písmem.¹⁸ K lepší orientaci by byla vhodná mapa webu, která chybí. Z části ji však dokáže nahradit možnost vyhledávání dle klíčových slov a vcelku dobrá relevance výsledků. Lze také předpokládat, že turista navštíví tyto stránky, aby se co nejrychleji dostal k požadovaným informacím a případně si je vytisknul, tento web ale možnost rychlého tisku nenabízí.

Menu č. 2 lze považovat za slabou stránku tohoto webu, jelikož pozbývá účelu. Z části anglické nadpisy nejsou voleny šťastně s ohledem na fakt, že nejsilnější cílovou skupinou jsou právě Češi (dle publikace Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014-2020, 2014). Obsah tohoto menu také z velké části opakuje informace obsažené v menu č. 1. Nepodává žádné jedinečné či nové informace. Například hned první v řadě **Stay overnight** pouze obecně shrnuje, co je možné v Olomouci dělat a co navštívit. Obsažené informace se de facto vůbec nevztahují k nadpisu. Nadpis spíše evokuje informace, jež se týkají ubytování, popřípadě přímo odkazuje na rezervaci ubytování. Na druhou stranu je **Stay overnight** projekt města, který se týká právě nabídky zvýhodněného ubytování (v souvislosti s tematickými projekty jako je Barokní Olomouc či Adventní Olomouc). Pro projekt Stay overnight byl vytvořen samostatný web moderního vzhledu, o kterém není na analyzovaném portále <http://tourism.olomouc.eu/> zmínka a přímý www odkaz také chybí. Pro ty, kteří mají o ubytování zájem, je tedy velmi těžké se k nabídce tohoto zvýhodněného ubytování dostat.

Na obrázku číslo 9 je možno vidět titulní stranu webu Stay overnight.

¹⁸ Dle typesample.com, (2015) je použita velikost písma pro texty Arial 12px a Arial 10px. Za standart se však považuje 12 px a minimum je 11px. (webdesigners.cz, 2011)

Obrázek 9 - Titulní strana webu Stay overnight – Jarní Olomouc



Zdroj: stayovernight.eu, 2015

5.4.1.2 Grafický design

Grafický design webu umožňuje rozeznat na první pohled, kde se návštěvník nachází. Logo Olomouce, základní menu i obrázky determinující Olomouc jsou velice výstižné. Mimo jiné vzbuzuje grafické zpracování důvěryhodnost. Zpracování barev v rámci grafického designu však není příliš šťastné. Dle ColorContrastAnalyzer¹⁹ netvoří barva pozadí a textu na stránkách dostatečný kontrast, text může tedy splývat s pozadím. To může činit problémy těm, kteří mají zhoršený zrak. Dostatečný kontrast je při tom jedno z pravidel při tvorbě přístupného webu. (pravidla-pristupnosti.cz, 2015) Tato grafická nedokonalost opět vyřazuje určitou skupinu potenciálních návštěvníků. Celkové zpracování se však zdá být profesionální, avšak nikoliv kreativní.

5.4.1.3 Technické řešení

Z pohledu technického řešení jsou návštěvníci nejvíce ovlivněni zobrazením ve vyhledávacích. Test pro zobrazení v prohlížečích Opera 12.16, Safari 7.0, Firefox 30.0, Internet Explorer 11.0, Chrome 36.0 a mobilní verze Android Browser a Mobile Safari, dopadl kladně. Zobrazení ve vyhledávacích bylo testováno pomocí moder.ie (2015).

Při osobním šetření však vyšla najevo drobná technická nedokonalost v mobilní verzi.

¹⁹Analyzátor kontrastu barev umožňuje zjistit vzájemný kontrast dvou barev a získat informaci, zda kontrast odpovídá pravidlům tvorby přístupného webu. Kontrast lze ověřit i pro různé druhy sníženého barvocitu čtenáře. Kladný výsledek pro česká pravidla je "AA", či mimořádně dobrý "AAA". Pro námi zkoumaný web nebyl žádný kladný výsledek. (pravidla-pristupnosti.cz, 2015)

Při otevření stránek v telefonu Samsung Galaxy mini – Android Browser se spojila anglická a česká jazyková verze stránek v jedno, k tomu došlo při přepnutí stránek do angličtiny. Například výčet nadpisů na titulní straně mobilní verze není z hlediska jazykového příliš logický. Na jedné titulní straně se zobrazí nadpisy accommodation, památky, Information Centre, kulturní kalendář, photogallery a další. Stejný mix jazyka nastává při přepnutí do španělské verze, kde se web navíc mísí s angličtinou.

5.4.1.4 Marketingové zpracování

Nelze říci, že by byl web pro turisty z marketingového hlediska příliš atraktivní, a to i přesto, že je snadné najít požadované informace. Web necílí na jednotlivé turistické skupiny, jedinou skupinou, na kterou je portál konkrétněji zaměřen, jsou rodiny s dětmi. V rámci stránek je také kladen pouze nepatrný důraz na propagaci **Olomouc region Card**, kterou lze považovat za jednu z hlavních výhod návštěvy Olomouce. V rámci stránek je zmiňována velmi málo a její infografické zobrazení na titulní straně je značně nekonkrétní.

Jeden z podnadpisů na webu pracuje s marketingově atraktivním slovem „slevy“. Podkapitola je nazvaná **Slevy v Olomouci**. Při zkoumání obsahu podkapitoly však může být návštěvník stránek zklamán a odrazen od dalšího procházení webu, jelikož obsah kapitoly neodpovídá nadpisu. Podkapitola se týká nabídky přepravy na letiště a zahrnuje nabídku zvýhodněného ubytování, která ale spadá do projektu Stay overnight, což působí poněkud zmateně.

Další důležitou kategorií v rámci marketingového zpracování jsou fotografie. Sekce fotogalerie obsahuje pouze fotografie kulturních památek, převážně budovy, které jsou jen v malé míře z Olomouce. Tato sekce obsahuje především fotografie atraktivit z okolí. Mnohé z nich nejsou profesionálně zpracované, a to i přesto, že právě fotografie dokážou ve velké míře přitáhnout zájem turistů a dělají vizitku jedinečnosti destinace. Fotografie v rámci jednotlivých kategorií jsou pak v některých případech ne zcela ostré a neodpovídají zaměření své kategorie.

Pozitivem turistického portálu je marketingově vhodně zvolená doména, která je lehce zapamatovatelná i přesto, že jde o anglický název - tourism.olomouc.eu. V rámci kladů lze dále jmenovat umístění aktualit, kalendáře akcí a kontaktů na titulní straně. Aktualizace, jež se týká především kalendáře a aktualit se zdá být dostatečná. V rámci celého webu jsou vždy viditelné odkazy na Facebook a Twitter, i když odkazy na Youtube chybí.

V pravém dolním rohu na titulní straně se nachází info-bublina s možností komentovat web či oznámit chybu, což lze hodnotit jako pozitivní snahu o interakci s návštěvníkem. Chybí ale

formulář pro přímou komunikaci s Informačním centrem či odkaz typu „Napište nám na Facebook“.

5.4.2 Prezentace Olomouce na internetu

Olomouc se prezentuje jako destinace vhodná k navštívení na portálech kudyznudy.cz, strednimorava-tourism.cz, stayovernight.eu a tripadvisor.cz. Na zmíněných turistických portálech se aktivně podílí zaměstnanci oddělení cestovního ruchu, a to především svými příspěvky a články. Návštěvníci a turisté se mohou dozvědět více o kulturních akcích, aktuálním dění či Olomouci samotné také na unesco-czech.cz, olomoucky-kraj.com, akce.olomouc.cz, olomouczadarmo.cz či olomouc.cz. Od prezentace Olomouce na webech turistika.cz a vyletnik.cz bylo dle vedoucí oddělení cestovního ruchu Mgr. Karin Vykydalové upuštěno. Důvodem se stala nízká návštěvnost zmíněných turistických portálů. Velkým negativem však stále zůstává nepřítomnost externích odkazů na ostatní zmíněné stránky na oficiálním turistickém webu <http://tourism.olomouc.eu/>.

6 Dílčí produkty destinace

Produkt jako destinace v cestovním ruchu vyniká komplexností, neboť se skládá jak ze služeb dodavatelských (zásadní dodavatelské služby jsou zmíněné v kapitole Analýza služeb cestovního ruchu v Olomouci), tak služeb zprostředkovatelských, služeb speciálních a služeb místní infrastruktury (viz kapitola Trh cestovního ruchu jako trh služeb, dělení dle Hesková a kol.,(2006)). Součástí produktu = destinace je však také portfolio dílčích produktů. Toto portfolio má spíše marketingový charakter, to znamená přilákat návštěvníky do Olomouce, více než charakter ziskový, jako je například zisk z prodeje Olomouc region Card. Všechny tyto dílčí produkty podporují konkurenceschopnost destinace.

6.1 Olomouc region Card

Nejvýznamnější dílčí produkt destinace je Olomouc region Card. Na obrázku číslo 10, který zobrazuje tři roviny tohoto produktu, lze vyčíst hlavní výhody karty, za největší výhodu lze považovat MHD zdarma. Samostatně jsou pak všechny slevy a výhody uvedeny na webu olomoucregioncard.cz. Na těchto stránkách je možnost online objednání karty, sdílení názorů či možnost stáhnutí informační brožury ve formátu pdf.

Karta existuje ve dvou provedeních. První karta je 48 hodinová (dítě 120 Kč, dospělý 240 Kč) a druhá 5 denní (dítě 240 Kč, dospělý 480 Kč). (olomoucregioncard.cz, 2015) Spolu s kartou jsou nabídnuty na stránkách tematické typy na výlety, jako je výlet **Pro radost dětem, Za poznáním, Pohodový výlet, Po stopách času, Objevte i méně známá místa, Pohádkové zážitky a Pro celou rodinu**. Pouze **Pro radost dětem a Za poznáním** se však vztahuje přímo k Olomouci a nejbližšímu okolí (dosah MHD). Každý výlet má vlastní rozpočet²⁰, který počítá s co možná největším možným využitím karty. Rozpočet zahrnuje 2 dospělé a jedno dítě. Dá se tedy předpokládat, že všechny výlety jsou zaměřené na rodinu s dítětem, tomu odpovídají také harmonogramy jednotlivých výletů. Karta je také zdarma obsažena ve dvou speciálních balíčcích. Prvním z nich je **Pobyť pro seniory** v hotelu Slunce v Rýmařově, druhým by měl být balíček **Olomouc chytře a levně – Hotel Gól Olomouc**, který je na stránkách uveden. Odkaz na druhý balíček je však nefunkční stejně jako obrázek, který se k němu vztahuje. Nelze tedy říci, zda je nabídka tohoto produktu stále aktuální.

²⁰ Rozpočet výletu vždy zahrnuje konkrétní typ na ubytování, restauraci a návštěvu atraktivit pro dvě osoby a jedno dítě. U každého tematicky zaměřeného typu na výlet je uveden konečný výdaj s region kartou a bez ní. Všechny aktivity naplánované na jednotlivé dny jsou spojené právě s kartou, tudíž je rozdíl konečných výdajů s kartou a bez ní značný.

Obrázek 10 - Tři úrovně produktu – Olomouc region Card



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

6.2 Multimediální průvodce

Multimediální průvodce je mobilní aplikace s názvem Olina – GPS navigace s multimediálním obsahem, kterou je možné stáhnout do mobilu zdarma, například Android - Google Play. Odkaz ke stažení je opět na oficiálních turistických stránkách. Provedení aplikace je velmi moderní a kvalita fotografií je výborná. Po osobním vyzkoušení lze konstatovat, že funguje bezchybně a má velice snadné ovládání. Závadějící je ovšem uvedení informace 500 Kč za půjčení jako vratná záloha na tourism.olomouc.eu. To vede ke klamavému dojmu, že jde o další přístroj typu audioprůvodce, který je nutno zapůjčit. Po osobním dotazování na Informačním centru však bylo sděleno, že jde pouze o mobilní aplikaci zdarma. Informace o vratné záloze je chybná.

Obrázek 11 - Tři úrovně produktu – Multimediální průvodce

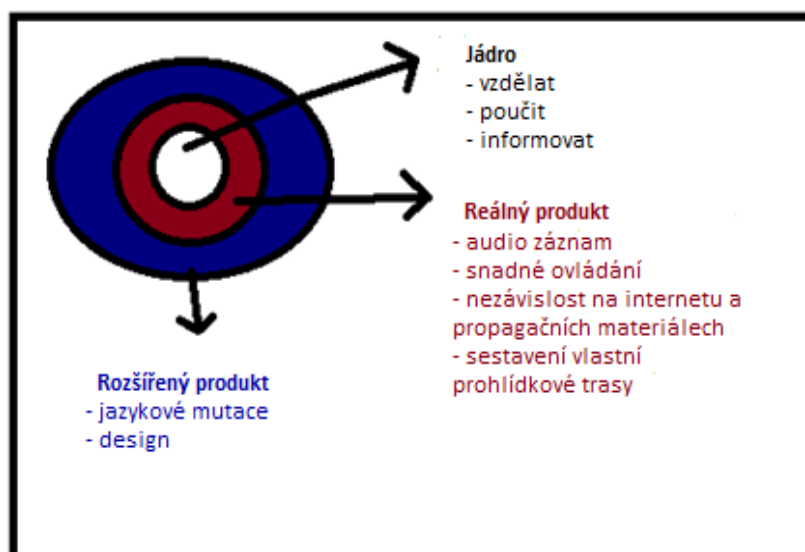


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

6.3 Audioprůvodce

Audioprůvodce je přenosné záznamové zařízení, které obsahuje tlačítka s čísly, pod kterými je nahrán audio záznam ke konkrétním památkám. Tento průvodce stále zohledňuje starší generaci, či ty, kteří nevlastní nebo nemají v oblibě chytré telefony. Cena zapůjčení je 100 Kč, pro držitele Olomouc region Card je však půjčení zdarma. Vratná záloha k tomuto přístroji je 300 Kč. (tourism.olomouc.eu, 2015) V příloze k audioprůvodci je pdf. soubor s názvem *Voucher na zapůjčení audioprůvodce se slevou 50%*, informace v něm jsou platné pro rok 2013, tedy 2 roky staré.

Obrázek 12 - Tři úrovně produktu – Audioprůvodce



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

7 Stay overnight

Stay overnight je projekt pod záštitou Magistrátu města Olomouce, jehož cílem je přilákat návštěvníky a turisty do Olomouce tak, aby zde přenocovali (2 noci) v rámci navštívení kulturní akce, se kterou se balíček Stay overnight pojí. Balíček je vždy tvořen tří denním pobytem na dvě noci pro dvě osoby. Cena balíčku se pohybuje mezi 2500 – 4000 Kč. V balíčku je vždy zahrnut zvýhodněný pobyt v hotelu, 48 hodinová Olomouc region Card a vstupenky na danou akci. Jedná se o akce **Jarní Olomouc, Garden Food Festival, Barokní Olomouc a Adventní Olomouc**. V rámci projektu je též nabídnuta spolupráce cestovním kancelářím. Ty mají možnost získat průvodce pro skupiny 10 osob zdarma, po dobu dvou hodin, pokud ubytují své klienty v termínech konání výše uvedených akcí v hotelech²¹, jež jsou do projektu zapojeny. (stayovernight.eu, 2015)

Balíček **Jarní Olomouc**, v termínu od 1. 4. do 3. 5. 2015, se vztahuje k veletrhu Flora Olomouc, proto jsou v balíčku dvě vstupenky zdarma na tento veletrh, a navíc dvě vstupenky do nově otevřené Pevnosti poznání (viz kapitola Volný čas). Balíček **Barokní Olomouc**, v období od 1. 7 do 24. 7. 2015, nabízí v rámci kulturní akce Olomoucké barokní slavnosti zdarma speciální kulturní program (není na webu stayovernight.eu blíže specifikováno) a odpolední barokní prohlídku hanácké metropole. Další z balíčků **Garden Food Festival**, v termínu od 15. 5 do 17. 5 2015, nabízí zdarma dvě vstupenky na Garden Food Festival. V rámci tohoto balíčku hotely přidávají zdarma láhev přívlastkového moravského vína, vstup do sauny či masáž. (stayovernight.eu, 2015)

Velkou nevýhodou projektu je jeho název. Není totiž viditelný ve vyhledávačích (Seznam, Google) při zadání klíčových slov jako *Olomouc ubytování, Olomouc night, Olomouc přespání, Olomouc spaní* nebo *Olomouc Flora* (v souvislosti s Jarní Olomoucí). Projekt se zobrazí pouze po zadání slov *Stay overnight Olomouc* a *overnight Olomouc*.

7.1 Spolupráce s hotely

Informace k této podkapitole byly získány v rámci osobního nestrukturovaného rozhovoru s vedoucí oddělení cestovního ruchu města Olomouce Mgr. Karin Vykydalovou, (2015).

Oslovení hotelů skrze spolupráci na projektu se děje na pravidelných jednáních krajské sekce Asociace hotelů a restaurací ČR, kde je nabídka spolupráce přednesena zaměstnanci oddělení

²¹Hotel Senimo***, Best Western Hotel Prachárna***, hotel Arigone****, hotel Ibis Olomouc Centre***, hotel Clarion****, hotel Trinity****, hotel Flora ***/**** (stayovernight.eu, 2015).

cestovního ruchu Olomouce. Po jednání jsou hotely dodatečně obeslány emailem. Jediné kritérium přijetí je členství v Asociaci hotelů a restaurací ČR, což má zaručit určitou kvalitu těchto zařízení. Jelikož je cílem spolupráce přispět ke zvýšení počtu ubytovaných hostů v době mimo sezonu ve městě, je pro hotely propagace v rámci projektu a účast v něm zdarma.

Město má vlastní ubytovací rezervační systém v rámci Stay overnight. Rezervovat pobyt je možné přímo na stayovernight.eu. Díky systému je možné sledovat, jaká cílová skupina přijíždí do Olomouce nejvíce atd. V rámci projektu hotely žádný poplatek neplatí, hradí jen poplatek za ubytované hosty dle návštěvnosti zařízení, což vychází ze zákona a vyhlášky. Tyto finance nejdou zpět do rozpočtu oddělení cestovního ruchu, ale do rozpočtu města jako takového.

Projekt není uzavřen a stále se vyvíjí, záleží převážně na domluvě s hotely, ve kterém období potřebují podpořit návštěvnost. Například se upustilo od tematického produktu **Májová Olomouc** a přešlo se k tématu **Jarní Olomouc**. Důvodem byla vysoká obsazenost ubytovacích zařízení v měsíci květnu. Další spolupráce s hotely se bude odvíjet od jejich zájmu o spolupráci a od obsazenosti hotelů.

8 SWOT analýza destinace Olomouc

SWOT analýza destinace Olomouc vychází z výše provedené analýzy služeb, profilu destinace, atraktivit a portfolia produktů destinace.

8.1 SWOT analýza členění

V této podkapitole jsou specifikovány silné a slabé stránky Olomouce a její příležitosti a hrozby jako destinace cestovního ruchu. Tyto stránky mohou ovlivnit jak návštěvnost, tak atraktivitu destinace.

Tabulka 5 - SWOT analýza destinace Olomouc

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Dobrá dopravní dostupnost,• hustá síť linek MHD,• velké množství památek, a to především církevních,• Olomouc region Card,• CHKO v blízkosti Olomouce a velké množství parků,• vzdělávací eventy a kulturní a společenské akce,• dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení.	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečně propracovaný turistický web (chybné informace, chyby v technickém zpracování a v použitelnosti webu),• nedostatečné množství produktů spojených s Olomouc region Card – balíčky,• chyby v multimediálním průvodci,• propagace necílí na jednotlivé skupiny turistů,• omezená spolupráce podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu,• kulturní kalendář pouze pro rok 2015, chybí rok 2016,• logo Olomouce, není turisticky atraktivní, lehce zaměnitelné s informační tabulí.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Církevní turistický ruch,• kulturně poznávací – městský turismus,• cílené balíčky pro seniory či mládež,• rozšíření projektu Stayovernight,• nabídka levnějšího ubytování,• rozšíření balíčků, jež se vztahují k Olomouc region Card,• vytvoření hry vztahující se k aplikaci Olina (př. styl hry geocaching*).	<ul style="list-style-type: none">• Finanční náročnost údržby památek,• nedostatečná propagace na webu,• Olomouc – Stayovernight se prezentuje jako drahá destinace,• chybí pro-linkování turistického portálu s dalšími turistickými portály,• na rok 2015 nejsou vypsány Ministerstvem pro místní rozvoj výzvy, které by se týkaly turismu ve městech, tudíž nelze předložit žádost o dotaci a následně ji čerpat.

* Hledání pokladů pomocí GPS.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

8.2 Zhodnocení nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci

Zhodnocení nabídky služeb se váže na provedenou analýzu a následnou SWOT analýzu. Nabídka zmíněných dodavatelských služeb se dá zhodnotit jako velmi dobrá, stejně tak jako množství atraktivit v Olomouci. Pestré množství atraktivit nabízí možnost zacílení na více turistických skupin, a také rozvoj výše zmíněných typů turismu jako je turismus církevní a kulturně – poznávací.

I přes velký turistický potenciál, který pramení z dobrého dopravního spojení, množství služeb a atraktivit, je město Olomouc jako destinace nevyužívá naplno. Na vině je především nedostatečná propagace destinace, což vplynulo jednak z vlastního pozorování, jednak z analýzy informačního turistického webu města. Oficiální turistické stránky nejsou uživatelsky přívětivé, a také se nedostatečně zaměřují na dílčí produkty destinace, především Olomouc region Card. Dalším negativem je zacílení, nejsou totiž zacílené na jednotlivé turistické skupiny, což může snížit atraktivitu stránek. Nejen nedostatečná propagace z pohledu města, ale také určitá neaktivita podnikatelských subjektů v oblasti ubytování a stravování působí negativně v rámci projektů na podporu příjezdovosti turistů a jejich přenocování, jako je tomu například u projektu Stay overnight. I přes to, že je zapojení do tohoto projektu zcela zdarma a statistiky hovoří pouze o 28% využití lůžek v roce 2013, se projektu účastní jen několik hotelů z celkem 43 hromadných ubytovacích zařízení, viz kapitola Ubytování. To samé lze poznamenat i u stravovacích zařízení, kdy se projektu Czech special účastní pouze dvě restaurace. Projektu Ochutnejte Hanou pak pouze 4 restaurace z celkového počtu 100 restaurací v Olomouci, viz kapitola Možnosti stravování.

9 Zlepšující opatření

Tato kapitola představuje zlepšující návrhy, které vychází z provedené analýzy. Cílem návrhů je zvýšit atraktivitu Olomouce jako destinace, lépe zpřístupnit informace pro turisty a rozšířit portfolio dílčích produktů.

9.1 Olomouc region Card, Stay overnight – balíčky

Olomoucké Informační centrum ani oddělení cestovního ruchu města Olomouce nemá živnostenský list cestovní kanceláře, který by umožňoval prodej zájezdů či balíčků. Proto existují dva typy produktů, a to typy na výlety, které zahrnují určitý harmonogram a doporučení, a dále balíčky, které prodávají samotné hotely. V této kapitole dojde k návrhu produktu, který má za cíl spojit typ na výlet spolu s ubytovacím balíčkem. Samozřejmostí pak bude zahrnutí Olomouc region Card. Těmito balíčky by došlo nejen k rozšíření nabídky v rámci Olomouc region Card, ale také k rozšíření projektu Stay overnight. Návrh balíčku však v této práci nebude obsahovat jednotnou konkrétní cenu, za kterou se bude prodávat. Předpokládá se, že na celkové jednotné ceně se shodne vybraný hotel spolu s oddělením cestovního ruchu. Snahou bude rozšířit projekt Stay overnight o balíčky, které budou zahrnovat nabídku levnějšího ubytování a stravování, rozšiřovat nabídku mimo hlavní turistickou sezónu a budou zaměřeny na konkrétní typ cestovního ruchu.

Navrhované balíčky se budou týkat církevní turistiky, pro jejíž rozvoj má Olomouc velmi dobrý základ, se zaměřením na domácí cestovní turistický ruch. Pro Českou republiku představují v rámci mezinárodního příjezdového cestovního ruchu se zaměřením na církevní turistiku největší skupinu turistů italské národnosti, Španělé, Poláci a Rusové. (icot.cz, 2010) Na turismus mají ale dle počtu přenocování v Olomouci tyto skupiny národností minimální vliv. Podíl turistů italské národnosti byl na počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních pro rok 2013 2,5%, podíl polské národnosti 3,4%, podíl ruské pak 8,9%. O těchto číslech hovoří Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 – 2020, (2014).

9.1.1 Za Václavem

Tento typ na výlet je spojen s církevní turistikou. Cílovou skupinou jsou senioři a to převážně ti věřící. U seniorů se předpokládá větší zájem o církevní památky a zároveň větší cenová sensitivita. Výlet je tematicky spojen se svátkem sv. Václava, který připadá na 28. září (Den české státnosti) a je zároveň mimo turistickou sezónu. Pro rok 2015 připadá svátek na

pondělí. Z toho důvodu je možné pobyt spojit s víkendem. Výlet se bude skládat z varianty I a II. První varianta (I) zahrnuje přítomnost dětí/vnoučat, druhá je navržena bez přítomnosti dětí.

Balíček na dvě noci pro dvě osoby obsahuje za jednotnou cenu následující:

- ubytování – nabízí se zde spolupráce s Penzionem Fojství, který se nachází v blízkosti Svatého Kopečku. Cena ubytování se pohybuje od 202– 450 Kč. Pokoje zahrnují 2-4 lůžka s možností přistýlky. Zvláště pro seniory je vhodné vybavení pokojů vlastním WC a sprchou, a také možnost stravování se přímo v objektu penzionu (penziony.cz, 2015). Již nyní je toto ubytovací zařízení zahrnuto ve slevách region karty, a to 10% slevou,
- 48 hodinovou Olomouc region Card – přiložen průvodce, co vše je možné navštívit,
- 2x vstupenky zdarma na Podzimní festival duchovní hudby nebo 2x vstupenky zdarma do Pevnosti poznání.
- **3 denní doporučený plán výletu - varianta I**
 - **1. den:** dopolední prohlídka poutní baziliky Panny Marie na Svatém Kopečku (před prohlídkou je možná účast na bohoslužbě, jejíž předpokládaný začátek je v 9 hodin (svatykopecek.cz, 2014), následná prohlídka areálu poutního chrámu a návštěva kaple sv. Anny s průvodcem. Po zmíněných prohlídkách se doporučuje navštívit ZOO, kterou ocení děti, a která se nachází jen několik stovek metrů od poutního chrámu. Před odpoledním programem ve městě, je příhodné se naobědvat přímo na Svatém Kopečku a to v restauraci Archa. Jídelní lístek obsahuje dětské menu, v restauraci je také zřízen dětský koutek. Odpolední program by zahrnoval návštěvu Arcibiskupského paláce, kaple sv. Jana Sarkandra a Olomouckého hradu. Večeře je možná jak v centru města, tak v penzionu. Je možné doporučit restauraci U Červeného volka, která se nachází v blízkosti hlavního náměstí.
 - **2. den:** dopolední prohlídka katedrály sv. Václava s průvodcem a prohlídka varhan (možnost účastnit se ranní mše v boční kapli sv. Anny, která se koná každý den). Následovala by návštěva Arcidiecézního muzea (nachází se jen pár desítek metrů od katedrály) a prohlídka uměleckých sbírek v něm umístěných. V rámci tohoto tematicky zaměřeného výletu je možno se naobědvat ve Svatováclavském pivovaru. Odpolední program nabízí vyžití pro děti. Skládal by se z návštěvy Pevnosti poznání a procházky olomouckými sady a parky

Večeře je opět možná v ubytovacím zařízení či v restauraci Lobster family (nabídka dětského menu) v centru města.

- **3. den:** poslední den výletu by začínal prohlídkou chrámu sv. Mořice a pokračoval procházkou po Horním (hlavním) náměstí, kde se nachází olomoucký orloj, radnice, Sloup Nejsvětější Trojice a Ariónova kašna. V Informačním centru, které se nachází v budově radnice, je možnost objednání prohlídky s názvem Olomouce v kostce (určena pro dospělé) a Prohlídka pro děti. Procházku či prohlídku lze zakončit obědem v restauraci Potrefená husa, která nabízí Czech Specials. V odpoledním programu by byly zahrnuty muzea jako Veteran Arena a Letecké muzeum. Na konci dne se lze navečeřet v restauraci Švejk a okusit některé pokrmy, které jsou zařazeny jako Czech Specials.
- **3 denní doporučený plán výletu - varianta II**
 - **1. den:** návštěvu Zoo lze nahradit návštěvou fortů Císařsko-královské Olomoucké pevnosti či chrámu sv. Michala a kostela sv. Gorazda.
 - **2. den:** Pevnost poznání, která láká především děti, by bylo možné vyměnit za relaxaci s hudbou. Nabízí se návštěva Podzimního festivalu duchovní hudby, který se koná od 20. 9 do 10. 10. 2015 v Olomouci.
 - **3. den:** Veteran Arenu a Letecké muzeum lze zaměnit za poznávací procházku okolo systému olomouckých kašen s audioprůvodcem.

V rámci propagace balíčku by mohlo dojít ke zveřejnění nabídky na webu **cirkevnuturistika.cz**²², **olomouregioncard.cz**²³, **stayovernight.eu** a **tourism.olomouc.eu**. S webem cirkevnuturistika.cz se doporučuje navázat spolupráci a to z důvodu podpory církevního ruchu v Olomouci. Rozšíření povědomí o balíčku by pomohlo vytvoření letáku a zaslání do větších farností, informačních center a městských knihoven v regionu Střední Morava. Leták by se měl taktéž nacházet v Olomouckém Informačním centru. Vyzdvižena by měla být přívětivá cena ubytování, slevy s Olomouc region Card a možnost přítomnosti dětí/vnoučat. Pro tento balíček je vhodné vytvořit papírovou knížku na razítka. Razítka by v případě zájmu dostávali dospělí i děti vždy za návštěvu každého jednotlivého kostela. Za

²² Cirkevnuturistika.cz je nový projekt, který byl představen v roce 2014. Navazuje na projekty Noc kostelů a Křesťanské Vánoce. Projekt má za cíl prezentovat křesťanské církevní památky, poutní místa a zajímavosti, které se vážou ke křesťanství a církevní turistice. Má také spojovat prezentaci křesťanských církevních památek spolu s doprovodnými aktivitami, které mají přispět k obnově fyzických a duševních sil. Web prezentuje také možnost ubytování. Olomoucký region ale není na tomto portále zastoupen. Je zde zmíněn pouze Svatý Kopeček jako poutní místo a církevní památka Sloup Nejsvětější Trojice. (cirkevnuturistika.cz, 2014)

²³ Olomouregioncard.cz úzce spolupracuje s městem Olomouc, město však tento web neadministruje.

dostatečný počet razítek by následovala odměna. Odměnou by pro dospělého bylo cafe zdarma a pro děti zákusek zdarma v některé z kaváren v centru města. Jednou z možností je Cafe San't Angelo, které se nachází v blízkosti chrámu sv. Mořice. Chrám sv. Mořice je poslední zastávka v kostele v rámci tří denního výletu.

9.1.2 Za legendami na kolech

Zaměřeno opět na církevní turistiku, tentokrát v netradičním duchu, který má přilákat nejen věřící. Součástí balíčku je poznávání sakrálních památek na kole. Tomuto tematickému balíčku musí předcházet vytvoření turistické trasy s průvodcem (a jeho zaškolení), která bude existovat také v audio podobě (audioprůvodce). Tematická turistická trasa je zaměřená na legendy a pověsti, jež se vztahují ke stavbě kostelů a jiných církevních památek, jejich vzniku či k jednotlivým svatým. V tomto směru se nabízí spolupráce s historiky, památkáři a pamětníky²⁴. Balíček spojuje výlet na kolech s legendami a pověstmi proto, že se dá předpokládat, že právě toto kombinované zaměření bude přitažlivé i pro ty, kteří by se prohlídky kulturních památek církevního charakteru normálně nezúčastnili.

Balíček na dvě noci pro dvě osoby obsahuje za jednotnou cenu následující:

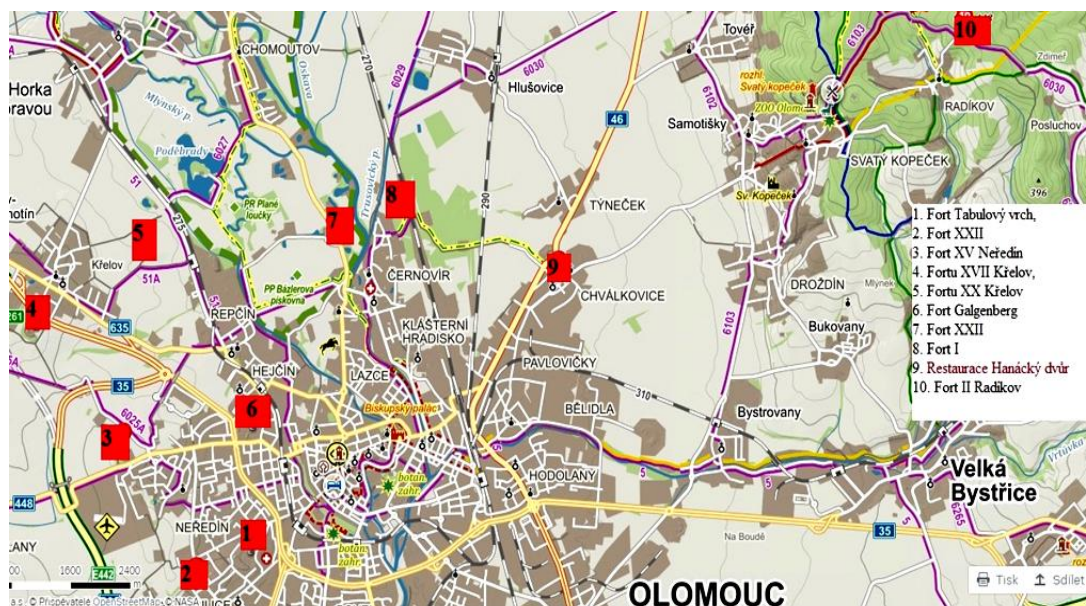
- ubytování – nabízí se spolupráce s ubytovnou Marie, která se nachází v centru města. Cena ubytování za dvě noci pro jednu osobu je 270 Kč. Na každém podlaží jsou umístěny samostatné sprchy a toalety, v suterénu pak kuchyňka (ubytovnamarie.cz, 2015). Mladší generace může ocenit umístění ubytovny v centru, kdy není nutné řešit dopravu v nočních hodinách,
- 48 hodinová Olomouc region Card,
- 2 x zapůjčení kola zdarma,
- **3 denní doporučený plán výletu**
 - **1 den:** vyjížďka na kolech po přístupných fortech²⁵ Olomoucké císařsko-královské pevnosti. Projížďka, jejíž mapu lze vidět na obrázku číslo 13, zahrnuje návštěvu fortu Tabulový vrch, fortu II Radíkov, fortu XVII Křelov, fortu XX Křelov, fortu XV Neředín, fortu XIII na Nové Ulici, fortu XXII, fortu Galgemberg a fortu Fort XXII "Lazecký" v Černoviře. Předpokládaná doba vyjížďky je 6 hodin. Po objížďce fortů 1 – 8 následuje zastávka na oběd v restauraci Hanácký dvůr, který

²⁴ Zapojení pamětníků do vytvoření turistické trasy napomůže propojení města a občanů. Tento počín pomůže zlepšit image Olomouce jako komunikujícího města.

²⁵ Na infotabulce u přístupných fortů je QR kód, díky kterému lze pomocí chytrého telefonu spustit internetovou prezentaci, a dozvědět se o konkrétním fortu ještě více informací. (kudyznudy.cz, 2015)

leží na trase k nejbližšímu fortu číslo 9. Ve večerních hodinách se pak nabízí návštěva akce **Noc kostelů** (v roce 2015 tato akce připadá na 29. 5.) a následná večeře v restauraci Podkova.

Obrázek 13 - Přístupné forte Olomoucké pevnosti – cyklistická trasa



Zdroj: mapy.cz, 2015, vlastní zpracování

- **2. den:** v rámci dopoledního programu by se uskutečnila nejdůležitější či nejpřitažlivější prohlídka výletu s názvem **Legendy a pověsti Olomouce**²⁶ (mimo tento balíček je prohlídka zpoplatněna, a to z důvodu částečné návratnosti za spolupráci s historiky a památkáři). Existují dvě varianty prohlídky, první je pro pěší a druhá pro cyklisty. Varianta prohlídky pro pěší by sestávala z návštěvy kostelů a kaplí v centru města. Varianta určená pro cyklisty by zahrnovala prohlídku památek pouze z venku, přičemž jsou v prohlídce zahrnuty církevní objekty z širšího okolí. Součástí této cyklistické varianty je navštívení tzv. Božích muk²⁷ a sdělení příběhu o jejich vzniku. V Olomouci se nachází celkem tři. První je v Olomouci Černovíře (kulturní památka č. 1735), druhá v Olomouci Slavoníně (kulturní památka č. 1941) a třetí, která je zároveň nejstarší drobnou památkou v Olomouci se nachází v Olomouci Hodolanech (kulturní památka č. 1733), (olomoucky.kraj.cz). Po poněkud náročném dopoledni by následoval oběd v Moravské restauraci. Odpolední program by se skládal z procházky po Horním

²⁶ Mnohé z pověstí jsou zveřejněny na stránkách Vědecké knihovny města Olomouce, jako například, proč zvony v katedrále sv. Václava zvoní poledne v 11 hodin, o štítu sv. Kryšpína, o Tatarech u Olomouce a další.

²⁷ Boží muka mohou být atraktivní pro příznivce temného cestovního ruchu.

náměstí a návštěvy kaple ve Sloupu Nejsvětější trojice, návštěvy radnice a shlédnutí olomouckého orloje. Méně náročná verze procházky je procházka Botanicou zahradou a Bezručovými sady (Bezručovými sady prochází Mlýnský potok, ten je využíván při zážitkové prohlídce s názvem Plavba historickou Olomoucí). Tento druhý den výletu by mohl být zakončen večeří ve Svatováclavském pivovaru.

- **3. den:** projížďka v CHKO Litovelské Pomoraví s návštěvou Mladečských jeskyní a následný oběd v restauraci Autodemont v Horce nad Moravou. Restaurace se nachází přímo na okraji této chráněné krajinné oblasti. Odpolední program by sestával z návštěvy Olomouckého hradu a k němu přilehlého Arcidiecézního muzea a nedalekého Arcibiskupského paláce. Pobyť lze zakončit večeří v restauraci Flora a ochutnat tak tradiční pokrmy z Hanácké oblasti, které restaurace nabízí v rámci projektu Ochutnejte Hanou.

Propagace balíčku by zahrnovala zveřejnění nabídky na Facebookových stránkách Informačního centra Olomouc, na webových stránkách **olomoucregioncard.cz**, **stayovernight.eu** a **tourism.olomouc.eu**. Leták s nabídkou balíčku by byl dále zaslán do větších obcí, knihoven, informačních center Střední Moravy a vybraných cyklopůjčoven v Olomouci a okolí.

9.2 Návrhy na úpravu informačního portálu pro turisty

Prvním krokem ke zlepšení by mělo být odstranění věcných chyb (např. otevírací doba kostelů v sezóně, chybné informace o audio průvodci, chybné zobrazení jazykového nastavení v multimediálním průvodci, nezmíněná jízda vláčkem po centru Olomouce k roku 2015, která je ale již zveřejněna na webu strednimorava-tourism.cz, (2015) atd.) a zvětšení písma alespoň na 12 px. Se zvětšením písma a větším rozdílem velikostí mezi hlavními nadpisy souvisí také následná redukce textu na webu tourism.olomouc.eu. V hlavním menu by měly být uváděny pouze základní a atraktivní informace. Podrobné informace o památkách a dalších atraktivitách lze uvést do sekundárního menu v dolní straně titulní strany či jako interaktivní odkaz [zde](#).

Je také důležité klást větší důraz na vizualizaci webu, především pak na vizuální pozadí webu (dobře řešená vizuální stránka je například na webu stayovernight.eu) a fotografie. Atraktivní fotografie a design dokáže ve velké míře přitáhnout pozornost návštěvníka tak, aby se začal zajímat o další informace vztahující se k destinaci.

Dalším navrhovaným krokem je redukce menu č. 1 a menu č. 2 v jeden celek, tyto dvě hlavní menu pouze duplikují informace a nepodávají nové. Doporučuje se zachování designu menu č. 2, a však se srozumitelnými a jasnými nadpisy v českém jazyce. (Jak bylo dříve zmíněno, cílovou skupinou jsou Češi, ti také do značné míry převyšují cizince v počtu přenocování. Turistů z anglicky mluvících zemí je velmi malé množství. Podíl turistů ze Spojeného království, je co do počtu přenocování, pouze 1,5 % za rok 2013 (dle Strategie rozvoje cestovního ruchu v Olomouci 2014 – 2020, (2014)). Nové menu by mělo obsahovat maximálně 7 hlavních kategorií. Navrhované kategorie jsou **Informační centrum, Tipy na víkend, Památky, Sport, Doprava, Ubytování a Fotogalerie**. Mimo hlavní menu se doporučuje začlenit Rychlé tipy – odkazy na Olomouc region Card, Stay overnight a multimediální aplikaci Olina. Současný odkaz B2B by byl zařazen do sekundárního menu na konci titulní strany. Odkaz Kultura by byl pak zcela smazán, informace v něm obsažené, jsou totiž zastoupené jak v aktualitách, tak v kulturním kalendáři.

Bylo by dobré, kdyby se u všech kategorií hlavního menu nacházel link na Olomouc region Card – například s podtitulkem doprava zdarma. To se týká taktéž odkazu na projekt **Stay overnight**. Odkaz na web tohoto projektu by měl být zcela určitě zahrnut do kategorie **Ubytování a Informační centrum** – zde by mělo také dojít k vysvětlení projektu Stay overnight. Název tohoto projektu by stál za zvážení. Hotely, které jsou aktuálně v projektu zapojené, patří do vyšší cenové kategorie, zájemce tedy můžeme odhadnout na střední generaci, která má po většinou dostatek finančních prostředků, ale ne vždy dostatečné vzdělání v anglickém jazyce, tudíž by pro ně projekt mohl zůstat nepochopen. Dalším důvodem změny názvu může být nízká viditelnost ve vyhledávačích. Pro turisty je téměř nemožné účastnit se projektu, který nemůžou vyhledat.

Město Olomouc, které administruje informační portál tourism.olomouc.eu, by mělo zvážit administraci webu olomoucregioncard.cz, nebo alespoň spolupráci na administraci tohoto webu, který nyní administruje soukromá firma. Tím by došlo k rychlejší aktualizaci informací, které se týkají Olomouce a zároveň k jistému jednotnému stylu spolu s webem stayovernight.eu a tourism.olomouc.eu.

9.3 Zvýšení povědomí o Olomouci

Zvýšit povědomí o Olomouci by bylo možné například publikováním článků v časopise Žlutý. Tento časopis, který vydává společnost Student Agency, je k dispozici zdarma ve vlacích společnosti RegioJet a v autobusových spojích Student Agency. Výhodou z hlediska

zvyšování povědomí o Olomouci je to, že spoje prochází napříč republikou. Také zvýšení aktivity města Olomouce na sociální síti Facebook je jednou z možností. Olomouc je na Facebooku označena pouze jako místo, více tato stránka není využita. Mohla by opět sloužit k prezentaci nabídek, kulturních akcí, sportovních akcí apod. Dalším krokem propagace Olomouce na internetu by se mohl stát kanál youtube.com. V současné době existují dvě videa vztahující se k městu, a to Happy Olomouc – tady jsme šťastní, odkaz - www.youtube.com/watch?v=t5pih18QMyo a Olomouc In Motion, odkaz - www.youtube.com/watch?v=9-I6uxDCjIs. Video Happy Olomouc působí svěže, moderně, zábavně, ale bohužel poněkud neprofesionálně, chybí zachycení památek a unikátnosti Olomouce. Video není dostatečně zaměřeno na přilákání návštěvníků do Olomouce. Celkový počet shlédnutí je k 13. 4. 2015 44 650. Olomouc In Motion je naopak pouhé zachycení památek v Olomouci s poněkud fádni melodií, která video dokresluje, počet shlédnutí k 13. 4. 2015 je 27 127. Vtipné a zároveň kvalitní video by s menší finanční náročností mohlo vzniknout ve spolupráci s katedrou divadelních a filmových studií Univerzity Palackého. Mohlo by jít například o vyhlášení studentské soutěže.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat služby cestovního ruchu v Olomouci, a na základě provedené analýzy navrhnout zlepšující opatření.

V rámci uvedení do problematiky služeb cestovního ruchu jsou nejdříve vymezeny teoretické pojmy a kategorie, které se této problematice týkají. Zásadním pro práci je vymezení tříúrovňového modelu produktu, na kterém byla postavena struktura analýzy služeb Olomouce. V následující kapitole jsou rozebrány faktory, které trh turismu ovlivňují, jmenovitě politická situace, právní prostředí, ekonomické faktory, demografické vlivy a materiálně-technické vlivy.

Třetí kapitola podává základní informace o Olomouci, přičemž na ni navazující čtvrtá kapitola hovoří o atraktivitách, které se v Olomouci a okolí nacházejí. Atraktivity jsou rozčleněny do čtyř kategorií, a to na památky, volný čas, kulturu a atrakce v okolí. Po provedené analýze lze konstatovat, že nabídka atraktivit, na které závisí návštěvnost a atraktivita destinace, je velice rozmanitá. Významné je především velké množství sakrálních památek a široká škála kulturních akcí nejen domácího, ale i mezinárodního významu.

Samotnou analýzu služeb cestovního ruchu v Olomouci lze najít v kapitole páté. Ta vymezuje Olomouc jako produkt a dle tříúrovňového modelu produktu jej dělí na tři části, a to na jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. V kapitole je rovněž rozebrán reálný produkt, do kterého jsou mimo jiné zařazeny ubytovací služby, možnosti stravování, dopravní a informační služby. Nabídka v oblasti ubytování a stravování je opět velmi široká a podmínky pro využívání dopravních služeb jsou k návštěvníkům velice vstřícné. V oblasti ubytování je poněkud nižší využití lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v porovnání s počtem nabízených lůžek. Analýza informačních služeb je zaměřena na podrobnou analýzu oficiálního informačního turistického portálu, který administruje oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce a na prezentaci Olomouce na internetu. Podnět k analýze turistického webu vychází z konzultací s vedoucí oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce Mgr. Karin Vykydalovou.

Celkovou analýzu pak doplňují informace o dílčích produktech destinace, z nichž nejvýznamnější je Olomouc region Card. V analýze je také zahrnut rozbor projektu Stay overnight, jehož cílem je přispět ke zvýšení počtu ubytovaných hostů v Olomouci mimo hlavní turistickou sezónu.

Vyhodnocení provedené analýzy je zpracováno ve SWOT analýze. Ze SWOT analýzy vychází návrhy na zlepšující opatření. Návrhy na zlepšení jsou koncipovány tak, aby co nejvíce eliminovaly slabé stránky a zároveň zohlednily příležitosti, které vyplývají z atraktivit města. Zlepšující opatření zahrnují rozšíření portfolia dílčích produktů v souvislosti s Olomouc region Card a návrhy na úpravu oficiálního informačního portálu pro turisty tourism.olomouc.eu.

Tato práce bude po obhajobě poskytnuta vedoucí oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce, která o práci projevila zájem. Na základě konzultací se dá předpokládat, že budou využity jak návrhy týkající se vylepšení informačního portálu pro turisty, tak ty, které se týkají rozšíření nabídky produktů v rámci církevní turistiky.

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 - Vývoj kriminality v letech 1993 - 2013	16
Obrázek 2 - Kriminalita krajů 2014	17
Obrázek 3 - Mapa - poloha Olomouce	20
Obrázek 4 - Olomouc centrum - mapa památek	26
Obrázek 5 - Destinace jako produkt – tříúrovňový model	31
Obrázek 6 - Železniční koridory ČR	35
Obrázek 7 - Logo Olomouce	37
Obrázek 8 - Titulní strana webu tourism.olomouc.eu	38
Obrázek 9 - Titulní strana webu Stay overnight – Jarní Olomouc.....	40
Obrázek 10 - Tři úrovně produktu – Olomouc region Card.....	44
Obrázek 11 - Tři úrovně produktu – Multimediální průvodce.....	45
Obrázek 12 - Tři úrovně produktu – Audioprůvodce.....	45
Obrázek 13 - Přístupné forty Olomoucké pevnosti – cyklistická trasa	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Dělení produktu v cestovním ruchu.....	11
Tabulka 2 - Služby v cestovním ruchu	12
Tabulka 3 - Výdaje na konečnou spotřebu domácností dle účelu.....	18
Tabulka 4 - Čisté využití lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouci	32
Tabulka 5 - SWOT analýza destinace Olomouc	48

Seznam použité literatury

Bibliografie

FORET, Miroslav a kol. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 140 s. ISBN 978-80-7375-739-7.

FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

GARČIC, Jindřich. *Kulturní dědictví Olomouckého kraje*. V Olomouci: Vlastivědné muzeum, 2009. 35 s. ISBN 978-80-85037-85-2.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

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

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 206 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

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

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

ZATLOUKAL, Pavel. *Olomouc*. 1. vydání, Praha: Paseka, 2013. 231 s. Zmizelá Morava. ISBN 978-80-7432-309-6.

Ostatní zdroje

Konzultace s vedoucí oddělení cestovního ruchu města Olomouce Mgr. Karin Vykydalovou, 2015

Marketing na internetu. E-learningový kurz LMS Unifor. Plzeň: ZČU v Plzni, 2014

Propagační materiály města Olomouce, 2015

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014 – 2020, 2014

Internetové zdroje

Beerfest [online]. Deník.cz [cit. 2015-03-06] Dostupné na [www: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/na-korunni-pevnustce-zacal-jedenacty-beerfest-potrva-do-soboty-20120530.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/na-korunni-pevnustce-zacal-jedenacty-beerfest-potrva-do-soboty-20120530.html)

Beerfest Olomouc – Ekologicky a mezinárodně [online]. Informuji.cz [cit. 2015-03-06] Dostupné na [www: http://www.informuji.cz/clanky/1379-beerfest-olomouc-ekologicky-a-mezinarodne/](http://www.informuji.cz/clanky/1379-beerfest-olomouc-ekologicky-a-mezinarodne/)

Boží muka [online]. Olomoucký kraj [cit. 2015-03-20] Dostupné na [www: http://olomoucky.kraj.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=102727](http://olomoucky.kraj.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=102727)

Cesta po pevnůstkách Císařsko-královské Olomoucké pevnosti [online]. kudyznudy.cz [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Cesta-po-pevnustkach-cisarsko-kralovske-olomoucke-.aspx](http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Cesta-po-pevnustkach-cisarsko-kralovske-olomoucke-.aspx)

Církevní turistika – trend budoucnosti [online]. COT business [cit. 2015-03-03] Dostupné na [www: http://www.icot.cz/cirkevni-turistika-trend-budoucnosti/](http://www.icot.cz/cirkevni-turistika-trend-budoucnosti/)

ČD v Olomouckém kraji [online]. České dráhy [cit. 2015-03-01] Dostupné na [www: http://www.cd.cz/olomoucky-kraj/cd-olomoucky-kraj/-7245/](http://www.cd.cz/olomoucky-kraj/cd-olomoucky-kraj/-7245/)

Česká správa sociálního zabezpečení [online]. Česká správa sociálního zabezpečení [cit. 2015-02-25] Dostupné na [www: http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2014-09-17-v-prvnim-pololetu-2014-dosahla-prumerna-vyse-starobniho-duchodu-11-050-kc.-muzi-pobirali-.htm](http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2014-09-17-v-prvnim-pololetu-2014-dosahla-prumerna-vyse-starobniho-duchodu-11-050-kc.-muzi-pobirali-.htm)

Demografické změny a cestovní ruch [online]. CzechTourism [cit. 2015-02-25] Dostupné na [www: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch)

Divadelní Flora [online]. Olomouc.cz [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Divadelni-Flora-oslavila-plnoletost-ve-velkem-prislo-ji-poprat-osm-tisic-navstevniku-22749](http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Divadelni-Flora-oslavila-plnoletost-ve-velkem-prislo-ji-poprat-osm-tisic-navstevniku-22749)

Dotace a programy [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2015-02-28] Dostupné na [www: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Programy-Dotace](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Programy-Dotace)

Expozice [online]. Muzeum Olomoucké pevnosti [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.pevnostolomouc.cz/expozice.htm](http://www.pevnostolomouc.cz/expozice.htm)

Grafické podklady pro výrobu webu [online]. webdesigners.cz [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.webdesigners.cz/magazin-clanek-63-graficke-podklady-pro-vyrobu-webu/](http://www.webdesigners.cz/magazin-clanek-63-graficke-podklady-pro-vyrobu-webu/)

Hanácký farmářský trh v Olomouci od dubna do října 2015 [online]. Hanácký farmářský trh [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.olomouckytrh.cz/](http://www.olomouckytrh.cz/)

Historie a současnost [online]. Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2015-02-22] Dostupné na [www: http://www.upol.cz/o-univerzite/historie-a-soucasnost/](http://www.upol.cz/o-univerzite/historie-a-soucasnost/)

Historie města [online]. tourism.olomouc.eu [cit. 2015-02-22] Dostupné na [www: http://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/renaissance-and-humanism/cs](http://tourism.olomouc.eu/basic-information/history/renaissance-and-humanism/cs)

Hromadné ubytovací zařízení České republiky [online]. Český statistický úřad [cit. 2015-03-03] Dostupné na [www: http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=500496](http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=500496)

Jarní veletrh Flora [online]. Novinky.cz [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.novinky.cz/ekonomika/300463-jarni-veletrh-flora-prilakal-na-58-tisic-navstevniku.html](http://www.novinky.cz/ekonomika/300463-jarni-veletrh-flora-prilakal-na-58-tisic-navstevniku.html)

Jízdní řády [online]. Student Agency [cit. 2015-02-28] Dostupné na [www: https://jizdenky.studentagency.cz/Timetables?2](https://jizdenky.studentagency.cz/Timetables?2)

Kdo jsou klaristky [online]. Student Agency [cit. 2015-03-20] Dostupné na [www: http://www.klarisky.cz/pages/cs/kdo-jsme.php](http://www.klarisky.cz/pages/cs/kdo-jsme.php)

Komunikace mezinárodního významu [online]. Ředitelství silnic a dálnic [cit. 2015-03-04] Dostupné na [www: http://www.rsd.cz/doc/Silnicni-a-dalnicni-sit/Silnice/komunikace-mezinarodniho-vyznamu](http://www.rsd.cz/doc/Silnicni-a-dalnicni-sit/Silnice/komunikace-mezinarodniho-vyznamu)

Leo Express [online]. Leo Express [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: www.le.cz](http://www.le.cz)

Lokálky z Olomouce do Šumperka zrychlí modernizace trati za miliardy [online]. Idnes.cz [cit. 2015-03-04] Dostupné na [www: http://olomouc.idnes.cz/lokalky-z-olomouce-do-sumperka-zrychli-modernizace-trati-za-miliardy-1k2-/olomouc-zpravy.aspx?c=A150324_2149952_olomouc-zpravy_mip](http://olomouc.idnes.cz/lokalky-z-olomouce-do-sumperka-zrychli-modernizace-trati-za-miliardy-1k2-/olomouc-zpravy.aspx?c=A150324_2149952_olomouc-zpravy_mip)

Mapa kriminality [online]. Mapakriminality.cz [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.mapakriminality.cz/](http://www.mapakriminality.cz/)

Město Olomouc se umístilo na špici žebříčku Lonely Planet [online]. kudyznudy.cz [cit. 2015-02-22] Dostupné na www: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Mesto-Olomouc-se-umistilo-na-spici-zebricku-Lonely.aspx>

Multimediální průvodce [online]. tourism.olomouc.eu [cit. 2015-03-15] Dostupné na www: <http://tourism.olomouc.eu/tourism/information-centre/multimedial-guide/cs>

Musica Religiosa [online]. Atlas Česka [cit. 2015-03-15] Dostupné na www: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/musica-religiosa-olomouc/>

Nabídka pro CK [online]. stay overnight [cit. 2015-03-15] Dostupné na www: <http://www.stayovernight.eu/cz/nabidka/ck>

Nasazení nízkopodlažních vozidel na linky MHD [online]. Dopravní podnik města Olomouce [cit. 2015-03-05] Dostupné na www: <http://www.dpmo.cz/jr-nizkopodlaznich-spoju/jr-nizkopodlaznich-spoju.pdf>

Noc kostelů - program [online]. Noc kostelů [cit. 2015-03-04] Dostupné na www: <http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=program&RokNK=2015>

Noc kostelů - aktuality [online]. Noc kostelů [cit. 2015-03-04] Dostupné na www: <http://www.nockostelu.cz/?RokNK=2013>

O klubu [online]. U-klub [cit. 2015-03-04] Dostupné na www: <http://www.uklub.cz/o-klubu>

Olomouc - Představení [online]. České dědictví UNESCO [cit. 2015-03-04] Dostupné na www: <http://www.unesco-czech.cz/olomouc/predstaveni/>

Oficiální klasifikace v ČR [online]. Hotelstars [cit. 2015-03-03] Dostupné na www: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Ochutnejte Hanou [online]. Střední Morava [cit. 2015-03-02] Dostupné na www: <http://www.strednimorava-tourism.cz/ochutnejte-hanou>

Olomoucké kulturní prázdniny 2015 [online]. Olomoucké kulturní prázdniny [cit. 2015-03-15] Dostupné na www: <http://www.olomouckekulturniprazdniny.cz/>

Policie České republiky. [online]. Policie České republiky [cit. 2015-03-02] Dostupné na www: <http://www.policie.cz/clanek/v-roce-2013-bylo-na-uzemi-cr-registrovano-pres-tri-statisic-trestnych-cinu.aspx>

Po stopách sv. Jana Sarkandra [online]. czpl [cit. 2015-03-17] Dostupné na [www: http://www.cz-pl.eu/po-stopach-sv-jana-sarkandra.html](http://www.cz-pl.eu/po-stopach-sv-jana-sarkandra.html)

Penzión Fojství [online]. Penziony.cz [cit. 2015-03-17] Dostupné na [www: http://www.penziony.cz/olomouc/penzion-fojstvi/](http://www.penziony.cz/olomouc/penzion-fojstvi/)

Pevnost poznání [online]. Pevnost poznání [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.pevnostpoznani.cz/o-projektu](http://www.pevnostpoznani.cz/o-projektu)

Pořad bohoslužeb [online]. Svatý Kopeček [cit. 2015-04-05] Dostupné na [www: http://www.svatykopecek.cz/main/index.php?page_file=worship&week=16](http://www.svatykopecek.cz/main/index.php?page_file=worship&week=16)

Poutní místa [online]. Církevní turistika [cit. 2015-04-05] Dostupné na [www: http://www.cirkevnuturistika.cz/poutni-mista](http://www.cirkevnuturistika.cz/poutni-mista)

Poznejte Střední Moravu [online]. Olomoucký kraj [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.strednimorava-tourism.cz/](http://www.strednimorava-tourism.cz/)

Představení projektu [online]. CzechSpecials [cit. 2015-03-10] Dostupné na [www: http://www.czechspecials.cz/about-us/](http://www.czechspecials.cz/about-us/)

Přehled dílčích kritérií hodnocení loga [online]. Unie grafického designu [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VR7SNfmsU5w](http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VR7SNfmsU5w)

Pravidla tvorby přístupného webu [online]. Pravidla tvorby přístupného webu [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.pravidla-pristupnosti.cz/6.php](http://www.pravidla-pristupnosti.cz/6.php)

Senioři: Nový segment cestovního ruchu [online]. CzechTourism [cit. 2015-03-03] Dostupné na [www: http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/](http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/)

Regionální pracoviště Správa CHKO Litovelské Pomoraví [online] Ochrana přírody [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://litovelskepomoravi.ochranaprirody.cz/](http://litovelskepomoravi.ochranaprirody.cz/)

Restaurace v Olomouci [online]. tripadvisor [cit. 2015-03-05] Dostupné na [www: http://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274718-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html](http://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274718-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html)

Správa železniční dopravní cesty [online]. Správa železniční dopravní cesty [cit. 2015-03-02] Dostupné na [www: http://www.szdc.cz/](http://www.szdc.cz/)

Symboly města [online]. Statutární město Olomouc [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: https://www.olomouc.eu/o-meste/symboly-mesta](https://www.olomouc.eu/o-meste/symboly-mesta)

Type sample [online]. Typesample [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: www.typesample.com](http://www.typesample.com)

Ubytovna Marie [online]. Ubytovna Marie [cit. 2015-04-05] Dostupné na <http://www.ubytovnamarie.cz/>

Více lidí letos stráví dovolenou v Česku. Důvodem je oslabující koruna [online]. I dnes.cz [cit. 2015-03-06] Dostupné na [www: http://cestovani.idnes.cz/cesi-a-dovolena-v-cesku-a-oslabujici-koruna-fjv-/po-cesku.aspx?c=A150114_163323_po-cesku_tom](http://cestovani.idnes.cz/cesi-a-dovolena-v-cesku-a-oslabujici-koruna-fjv-/po-cesku.aspx?c=A150114_163323_po-cesku_tom)

Vstup na území ČR [online]. Poradna [cit. 2015-02-28] Dostupné na [www: http://cizinci.poradna-prava.cz/obcane-eu/vstup-uzemi-cr.html](http://cizinci.poradna-prava.cz/obcane-eu/vstup-uzemi-cr.html)

WebTop100 [online]. WebTop100 [cit. 2015-03-15] Dostupné na [www: http://www.webtop100.cz/](http://www.webtop100.cz/)

Seznam příloh

Příloha A Významné památky v Olomouci

Příloha B CHKO Litovelské Pomoraví

Příloha C Olomouc region Card

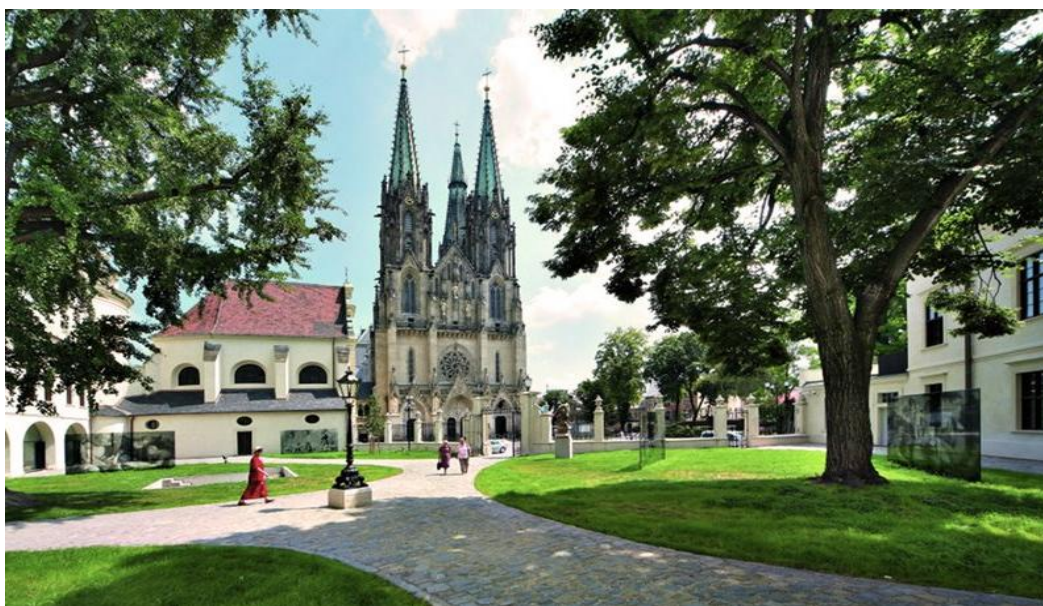
Příloha A Významné památky v Olomouci

Obrázek 1 Poutní bazilika Panny Marie na Svatém Kopečku



Zdroj: ceskozemepribehu.cz, 2014

Obrázek 2 Katedrála sv. Václava



Zdroj: ceskozemepribehu.cz, 2014

Obrázek 3 Ceasarova kašna (vlevo), Arionova kašna (vpravo)



Zdroj: olomoucky.denik.cz, 2011



Zdroj: spqo.cz, 2013

Obrázek 4 Chrám sv. Michala



Zdroj: operaplus.cz, 2014

Obrázek 5 Radnice a Sloup Nejsvětější Trojice



Zdroj: cartocon2014.org, 2014

Obrázek 6 část Olomoucké pevnosti



Zdroj: tourism.olomouc.eu, 2015

Obrázek 7 Olomoucký hrad



Zdroj: tourism.olomouc.eu, 2015

Obrázek 8 Klášterní Hradisko



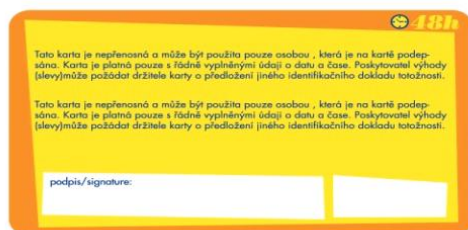
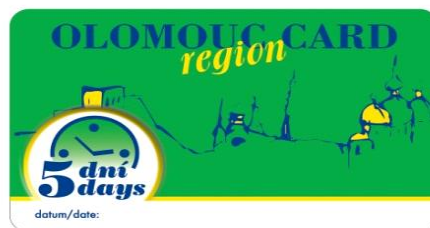
Zdroj: tourism.olomouc.eu, 2015

Příloha B CHKO Litovelské Pomoraví



Zdroj: kolo.cz, 2011

Příloha C Olomouc region Card



Zdroj: olomouregioncard.cz, 2015

Abstrakt

LICHNOVSKÁ, I. *Analýza nabídky služeb cestovního ruchu v Olomouci a okolí*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2015

Klíčová slova: služby v cestovním ruchu, cestovní ruch v Olomouci, SWOT analýza, zlepšující opatření

Předložená bakalářská práce se zabývá analýzou služeb cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Olomouc je druhá největší památková rezervace v České republice s velkým množstvím kulturních akcí, proto má dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Olomouc je v práci analyzována jako komplexní produkt, který zahrnuje služby ubytovací, stravovací, dopravní, informační, dále kulturně historické a přírodní předpoklady a v rámci komplexnosti zahrnuje také produkty dílčí. Struktura analýzy vychází z tříúrovňového modelu produktu, který dělí produkt na jádro, reálný produkt a produkt rozšířený. Provedená analýza je zakončena SWOT analýzou, ze které vychází návrhy na zlepšující opatření. Tyto návrhy se týkají rozvoje církevního turistického ruchu v Olomouci a vylepšení oficiálního turistického informačního portálu.

O práci projevil zájem oddělení cestovního ruchu města Olomouce, které k této práci poskytlo důležité materiály.

Abstrakt

LICHNOVSKÁ, I. *Analysis of tourist services supply in Olomouc and its surroundings*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 67 p., 2015

Key words: tourism services, tourism in Olomouc, SWOT analysis, improvement propositions

The presented bachelor thesis analyses the tourism services supply in Olomouc and its surroundings. Olomouc is the second largest conservation area in the Czech Republic with plenty of cultural events that is why it has great potential for tourism development. In this thesis, Olomouc is analyzed as complex product. As complex product, Olomouc includes accommodation, catering, transport and information services, as well as cultural and natural conditions of the destination. In terms of complexity, there are also included partial products. Structure of the analysis is based on a three-level product model. The model divides the product into three parts. The first is core product, the second is actual product and last one is augmented product. The actual executed analysis leads to the SWOT analysis. Following improvement propositions are based on the findings of this particular SWOT analysis. The improvement propositions are focused on church tourism in Olomouc and the official tourist website.

The Olomouc Tourism Department, which has provided the important documents for the thesis, is interested in final improvement propositions.