



Univerzita Palackého
v Olomouci

„Profil návštěvníka města Olomouce: Trendy 2017 – 2018“

Katedra rekreologie
Fakulta tělesné kultury
Univerzita Palackého v Olomouci
Tř. Míru 117
771 11 Olomouc

2018



Univerzita Palackého
v Olomouci

Zpracovali:

Univerzita Palackého v Olomouci

Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

Ing. Vladimír Hobza

Mgr. Miroslav Rončák

Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Obsah:

- I. Zaměření výzkumu a metodika zpracování
- II. Využívání informačních kanálů při plánování návštěvy města
- III. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města
- IV. Způsob dopravy, délku pobytu, pobytové náklady a zvolený typ ubytování
- V. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci
- VI. Celkovou spokojenost návštěvníka
- VII. Hlavní zjištění

UPOZORNĚNÍ: ÚDAJE OBSAŽENÉ V TÉTO ZPRÁVĚ JSOU MAJETKEM STATUTÁRNÍHO MĚSTA OLOMOUC A LZE JE VYUŽÍVAT POUZE S JEHO SOUHLASEM.



1. Zaměření výzkumu a metodika zpracování

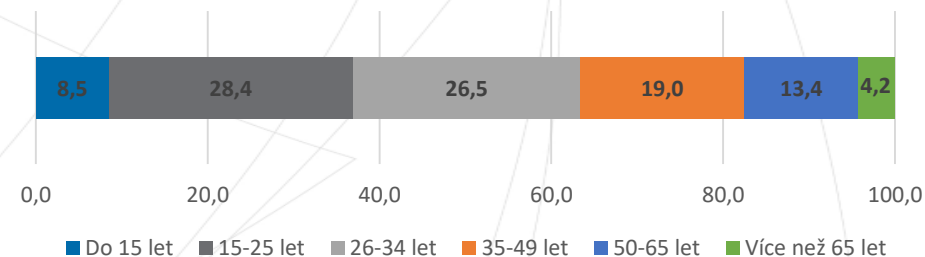
Výzkum zaměřený na profil návštěvníka města Olomouce probíhal formou elektronického dotazníkového šetření s využitím tabletů umístěných v Informačním centru Města Olomouce v srpnu 2017 a dotazováním s využitím proškolených tazatelů v lokalitách Horní náměstí, Náměstí Republiky a okolí domu sv. Václava v srpnu – září 2018. Jeho předmětem bylo několik okruhů otázek:

- Využívání informačních kanálů při plánování návštěvy města
- Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města
- Způsob dopravy, délku pobytu, pobytové náklady a zvolený typ ubytování
- Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci
- Celkovou spokojenost návštěvníka

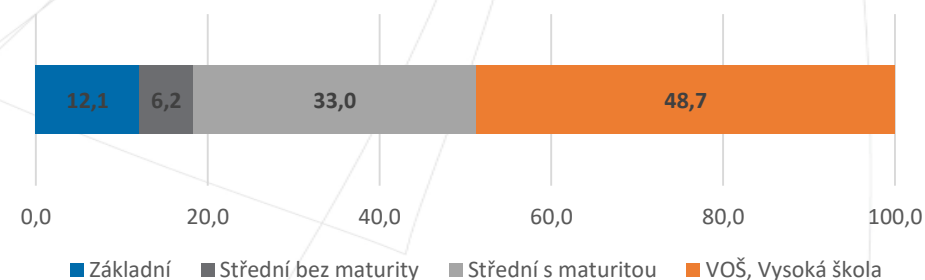
Výzkumný záměr a projekt výzkumu byl zpracován v červnu – červenci 2017, kdy došlo k ověření výzkumných nástrojů, odsouhlasení, finální podoby dotazníků a převodu dotazníku do elektronické verze. Vlastní šetření probíhalo v srpnu 2017 a srpnu – září 2018. U obou sběrů dat proběhla optická a logická kontrola získaných dat, jejich matematicko-statistická analýza a zpracování závěrečné zprávy z výzkumu včetně zpracování tabulek a grafů a interpretace výsledků.

Do výzkumu se zapojilo celkem 938 respondentů, kompletně vyplněných dotazníků, které byly podrobeny další analýze, je 503. Z toho 54% žen a 46% mužů.

Věkové složení respondentů 2017/18 (%)



Vzdělání respondentů 2017/18 (%)



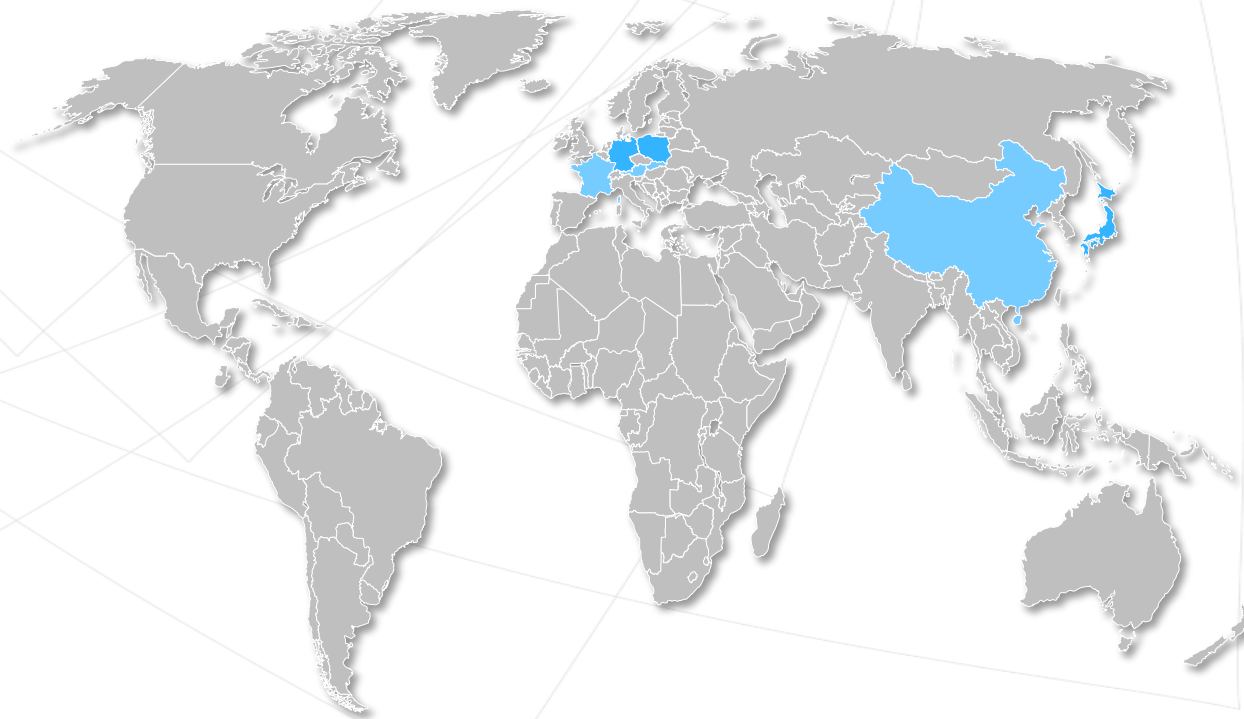
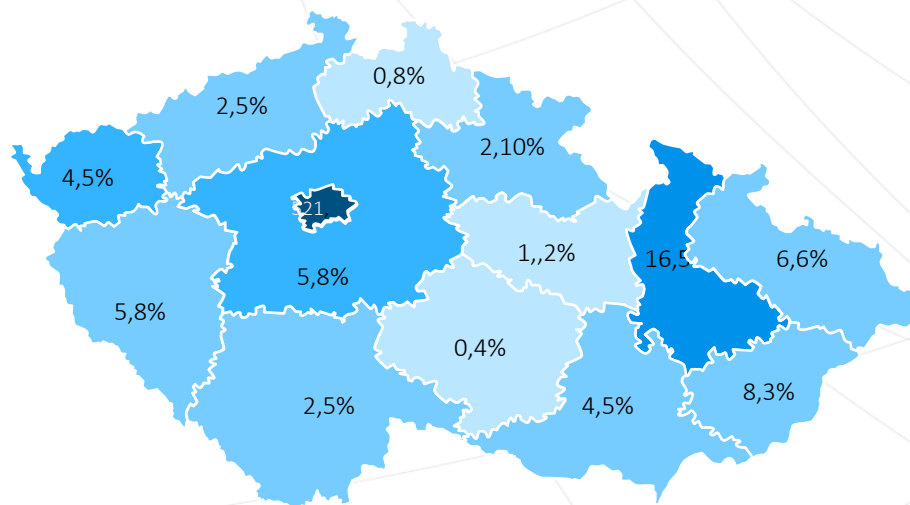


Univerzita Palackého
v Olomouci

1. Zaměření výzkumu a metodika zpracování

Většinu návštěvníků, kteří anketu vyplnili, tvořili turisté z České republiky, celkem 59,6%. Zbýlých 40,4% tvořili zahraniční turisté. Ze zahraničních turistů dotazník nejčastěji vyplňovali turisté z Německa, Slovenska, Rakouska, Polska, Japonska, Číny a Francie.

Z pohledu zastoupení krajů u návštěvníků z České republiky byl nejvýznamněji zastoupený kraj Hlavní město Praha (21,5%) , dále pak Olomoucký, Zlínský a Moravskoslezský.



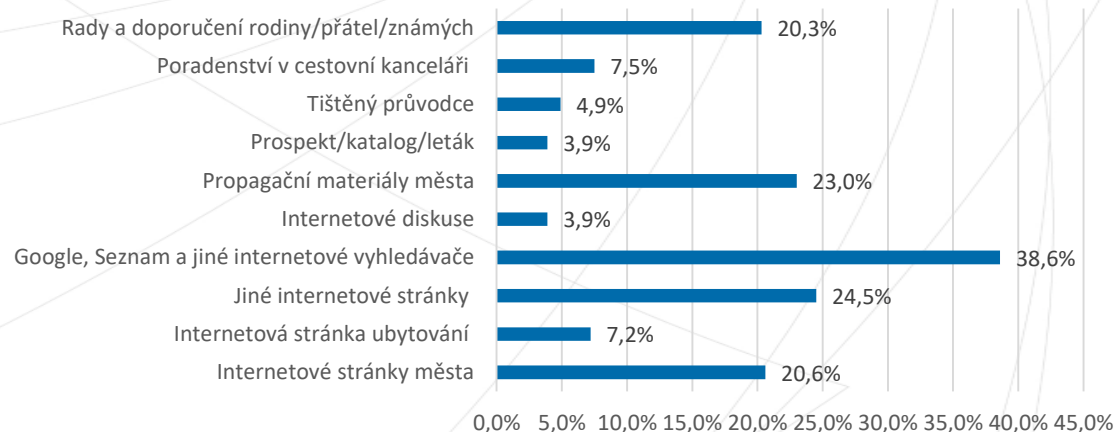


2. Využívání informačních kanálů při plánování návštěvy města

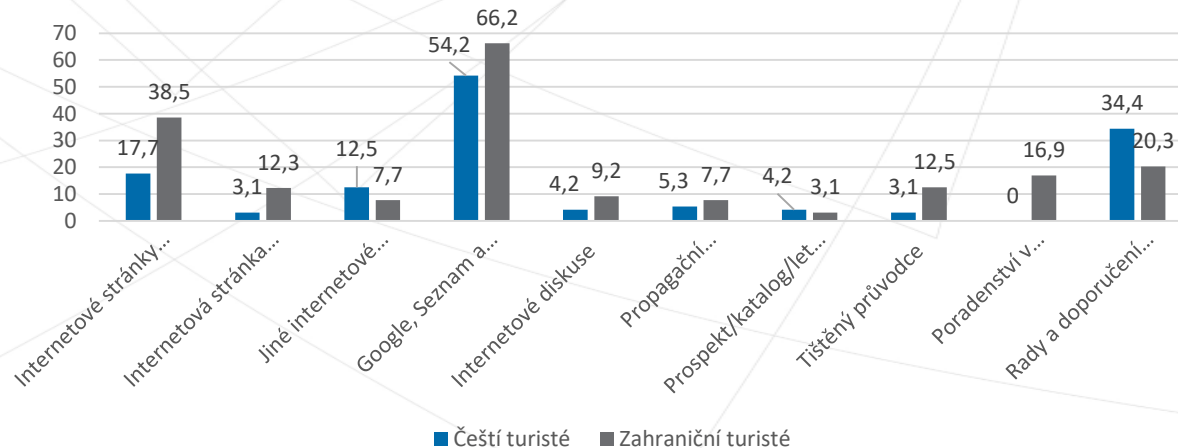
Z hlediska využívání informačních kanálů s turistickými informacemi o městě návštěvníci města **upřednostňují elektronické informační zdroje a to bez ohledu na to, zda přijíždějí z České republiky, nebo ze zahraničí**. S nižším věkem návštěvníků zároveň roste obliba elektronických informačních zdrojů. Ve věkové kategorii do 35 let se prakticky neobjevují turisté, kteří by uvedli, že při práci s informacemi o Olomouci využili tištěného průvodce, prospekt/katalog/leták či informace z cestovní kanceláře. Je tomu tak v obou sledovaných letech 2017/18.

Oproti českým turistům, **návštěvníci města ze zahraničí více využívali internetové stránky města, internetové stránky ubytování a internetové vyhledávače**. Naopak méně se spoléhají na rady a doporučení známých.

Využívání informačních kanálů při plánování návštěvy města 2017/18



Využívání informačních kanálů při plánování návštěvy města 2017/18: Čeští/zahraníční turisté





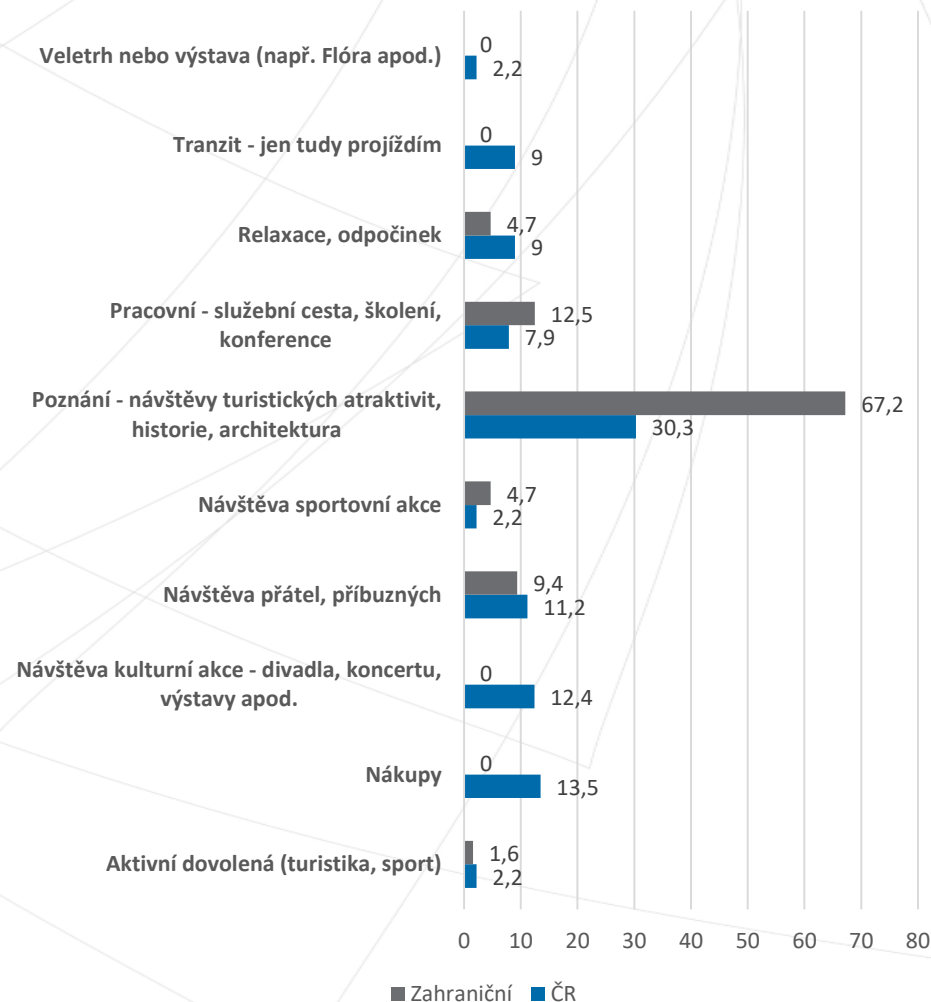
3. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

Jednoznačně **hlavním důvodem návštěvy města Olomouce zůstává poznání** spojené s návštěvou turistických atraktivit a historických a architektonických památek a to zejména u zahraničních turistů.

U českých turistů je variabilita hlavního důvodu návštěvy města Olomouc vyšší. Kromě poznání jsou jimi také **návštěva kulturní akce, nákupy či návštěva příbuzných.**

Naopak, mezi důvody, kteří zahraniční respondenti zmiňovali málo nebo vůbec patří: veletrhy nebo výstavy, tranzit, návštěva kulturní akce či nákupy.

Hlavní důvody návštěvy v Olomouci (%)





3. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

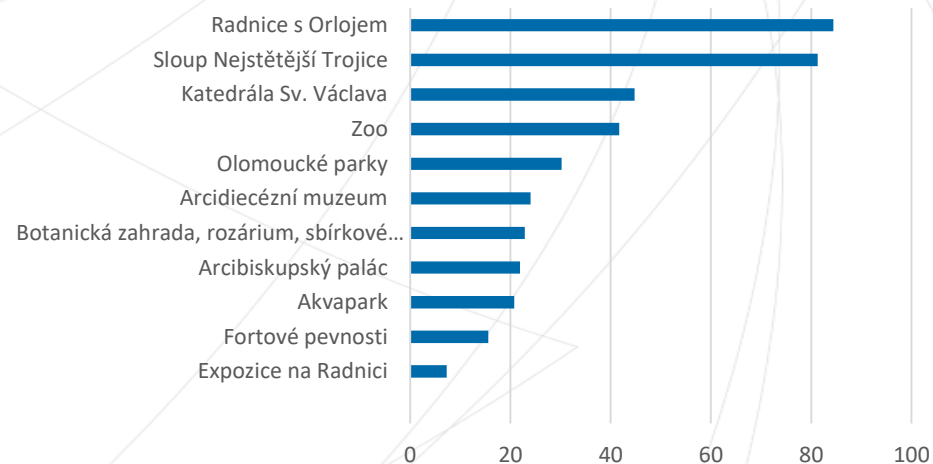
Návštěvnost turistických cílů

Mezi nejnavštěvovanější **olomoucké atraktivity cestovního ruchu patří nejužší historické centrum kolem Horního náměstí, Radnice s Orlojem a Sloup Nejsvětější Trojice** a to jak u českých, tak u zahraničních turistů. Mezi léty 2017 a 2018 zároveň v tomto nedošlo k žádné významné změně.

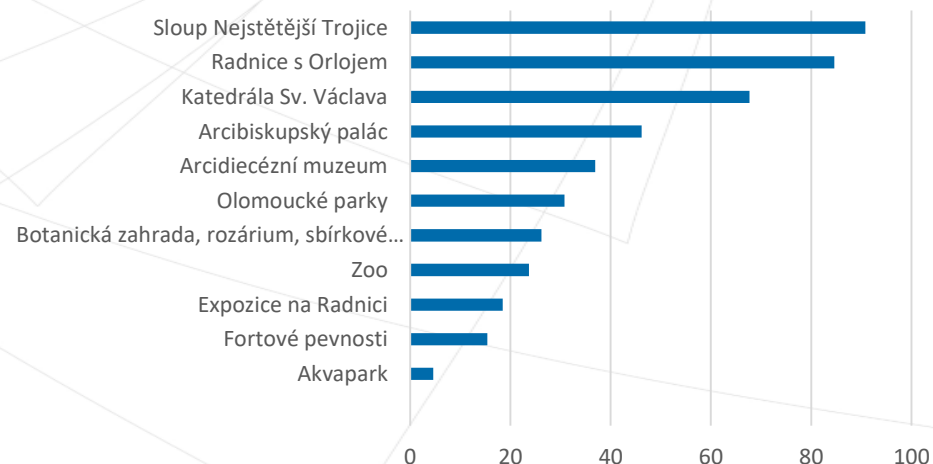
Mezi českými a zahraničními turisty ale existují významné rozdíly ve volbě dalších navštívených míst.

Zahraniční turisté ve srovnání s českými turisty výrazně více preferují návštěvu **Katedrály sv. Václava, Arcibiskupského paláce či Arcidiecézního muzea**. Čeští turisté naopak výrazně více navštěvují **Zoo a Akvapark**.

Čeští turisté (%)



Zahraniční turisté (%)





3. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

Faktory nejvíce ovlivňující výběr cesty do Olomouce

V rámci výzkumu byla kladena otázka zaměřená motivaci ke zvolení Olomouce jako cílové destinace. Respondentům byla položena otázka, co je nejvíce ovlivnilo při výběru cesty do Olomouce.

Z výsledků vyplývá, že **bez ohledu na zemi původu, pohlaví či věk dotazovaných je hlavním důvodem rozhodnutí k návštěvě Olomouce doporučení partnera/rodiny, přátel, nebo známých. Toto tvrzení je platné v obou letech 2017 i 2018.**

Nezanedbatelným zdrojem ovlivnění při výběru cesty do Olomouce jsou také internetové diskuse a sociální sítě, při pracovních cestách rozhoduje o výběru přirozeně zaměstnavatel.

Co vás nejvíce ovlivnilo při výběru cesty právě do Olomouce?	2017	2018
Doporučení rodiny, přátel, známých	69,0%	67,7%
Doporučení na internetových diskusích	13,1%	2,5%
Sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram apod.	8,3%	6,2%
Nabídka cestovní kanceláře/agentury	2,1%	3,1%
Propagační materiály města	2,8%	3,1%
Článek na internetu	1,4%	4,3%
Článek v tištěných médiích	0,7%	1,9%
Zaměstnavatel/moje firma/organizace	2,8%	11,2%



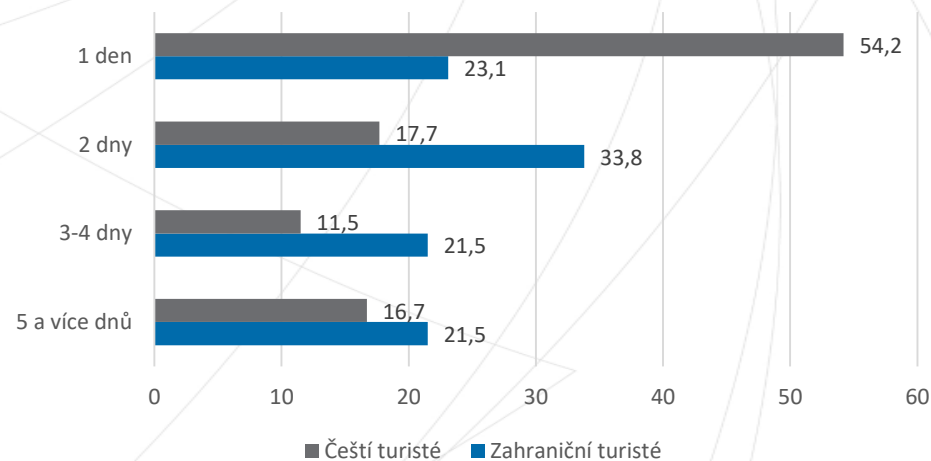
4. Délka pobytu, pobytové náklady, zvolený typ ubytování a způsob dopravy

Skupina otázek elektronického dotazníku byla zaměřena rovněž na způsob dopravy do Olomouce, délku pobytu, pobytové náklady a zvolený typ ubytování. Z výpovědí respondentů je patrný setrvalý stav a pouze minimální změny v letech 2017/18.

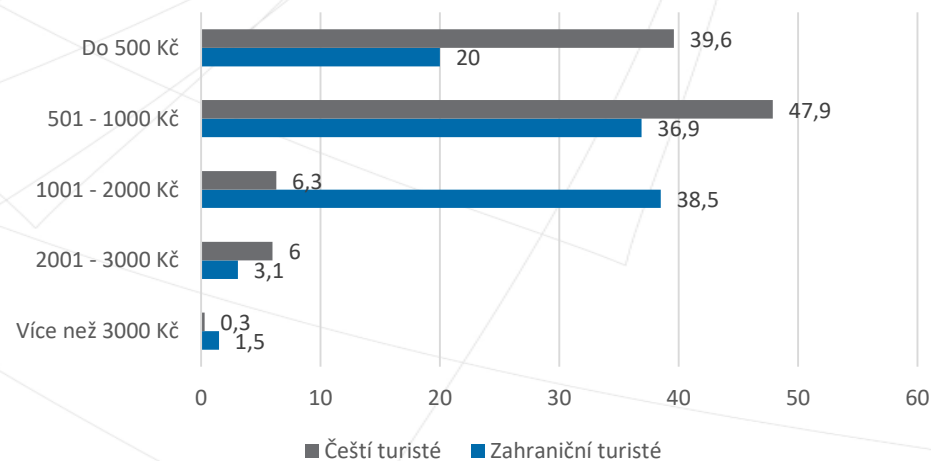
Za povšimnutí stojí pouze rozdíly mezi českými a zahraničními turisty, kdy je z grafu patrné, že **co se týká délky pobytu, setrvávají zahraniční turisté v Olomouci ve většině případů více než jeden den, v Olomouci tedy často přenocují**. Zahraniční turisté ve srovnání s českými také častěji nocují ve vyšším standardu ubytování a v Olomouci celkově utratí více peněz.

Ze způsobů dopravy do Olomouce převládala u dotazovaných stejně jako v loňském roce automobilová a vlaková doprava, minimální je naopak podíl respondentů, kteří cestovali na kole či autobusem. U zahraničních turistů byl vyšší podíl cestování zájezdovým autobusem (cca 20% dotázaných).

Délka pobytu v Olomouci (%)



Průměrná útrata za den v Olomouci (%)





4. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb

Spokojenost s kvalitou služeb byla **hodnocena na škále 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší možné hodnocení; hodnocení 5 znamenalo nejhorší možné hodnocení**. Prezentovány jsou průměrné hodnoty v jednotlivých oblastech.

V obou hodnocených letech **byly pozitivně hodnoceny služby informačního centra a informačního a orientačního systému města**.

V roce 2018 turisté lépe ve srovnání s rokem 2017 hodnotili zejména ubytování a atrakce pro rodiny s dětmi, pozitivní trend je patrný také v hodnocení MHD.

Pozitivně bylo v roce 2018 hodnoceno také sportovní vyžití, které bylo do hodnocení zařazeno nově.

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Hodnocené kategorie	Čeští turisté		Zahraniční turisté		
	2017	2018	2017	2018	
Informační centrum (IC)	1,8	1,7	2,1	2,2	
Informační a orientační systém města	1,9	2,1	1,9	2,4	
Ubytování	3,5	1,7	3,6	2,3	
Stravování	2,7	2,4	2,4	2,3	
Sportovní vyžití	---	1,8	---	1,8	
Kulturní vyžití	2,6	2,0	2,8	2,1	
Atrakce pro rodiny s dětmi	3,6	1,8	3,5	1,6	
MHD ve městě	3,3	2,2	3,3	1,9	
Parkování	3,2	2,9	3,4	2,6	
Silnice, komunikace	2,4	3,0	2,1	2,7	



5. Celková spokojenost s pobytem v Olomouci

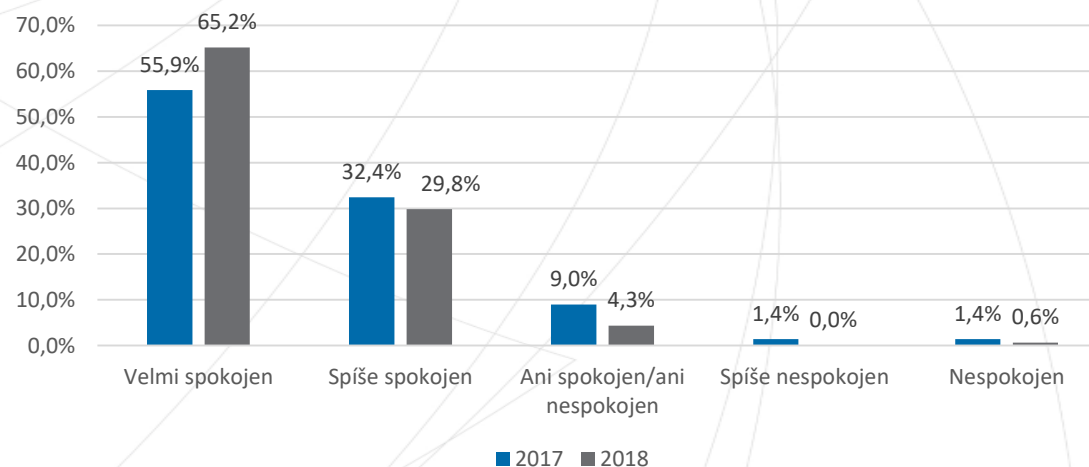
Z hlediska celkové spokojenosti **hodnotí naprostá většina dotazovaných pobyt v Olomouci pozitivně** (velmi spokojen nebo spokojen) napříč věkovými kategoriemi či pohlavím.

Zahraniční turisté hodnotili pobyt v Olomouci ve srovnání s turisty z České republiky lépe a to jak v roce 2017, tak v roce 2018. Celkově bylo velmi spokojeno 77% zahraničních turistů oproti 57% turistů z ČR.

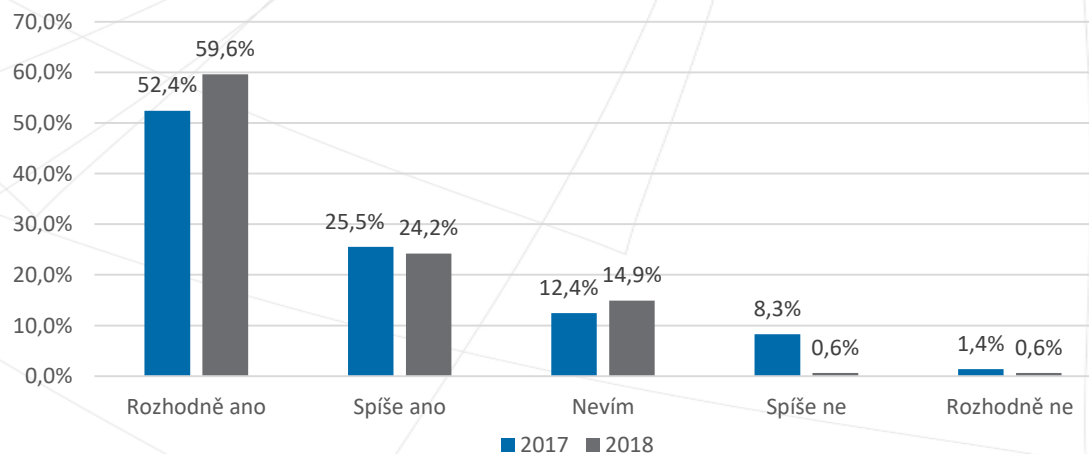
Oproti roku 2017, kdy hodnotilo pobyt v Olomouci známkou velmi spokojen 55,9% turistů, v roce 2018 sledujeme v tomto hodnocení nárůst o téměř 10 procentních bodů. **Velmi spokojeno bylo v Olomouci v roce 2018 65,2% turistů.**

Většina dotazovaných také odpovídala pozitivně na otázku související s návratem do Olomouce v budoucnu a to v obou sledovaných letech. Rovněž v tomto indikátoru sledujeme mírně pozitivní trend. Zatímco v roce 2017 odpovědělo s ohledem na budoucí návrat do Olomouce „určitě ano“ 52% respondentů, v roce 2018 to bylo téměř 60%.

Celkové hodnocení spokojenosti s pobytem v Olomouci (%)



Uvažujete, že se do Olomouce opět vrátíte?

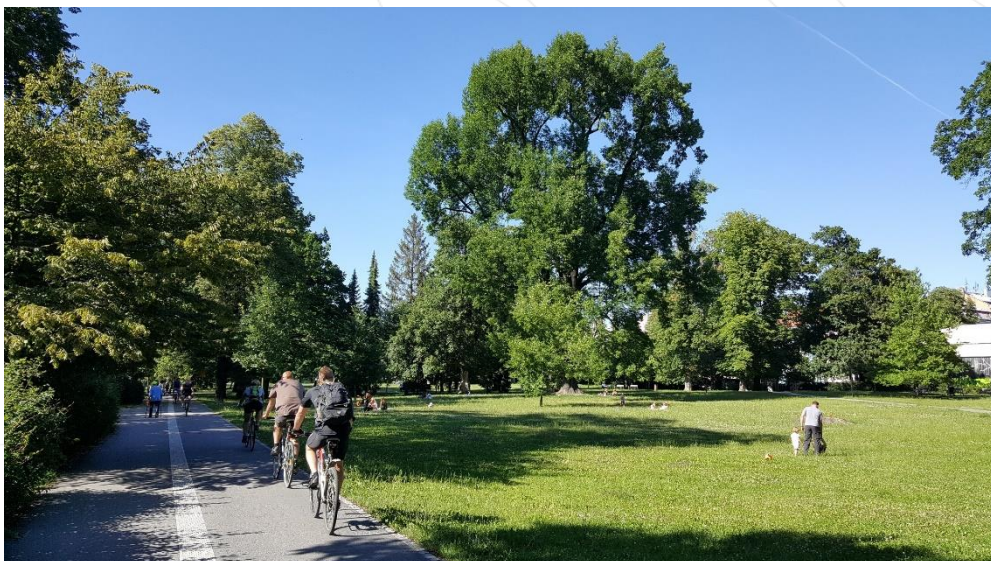




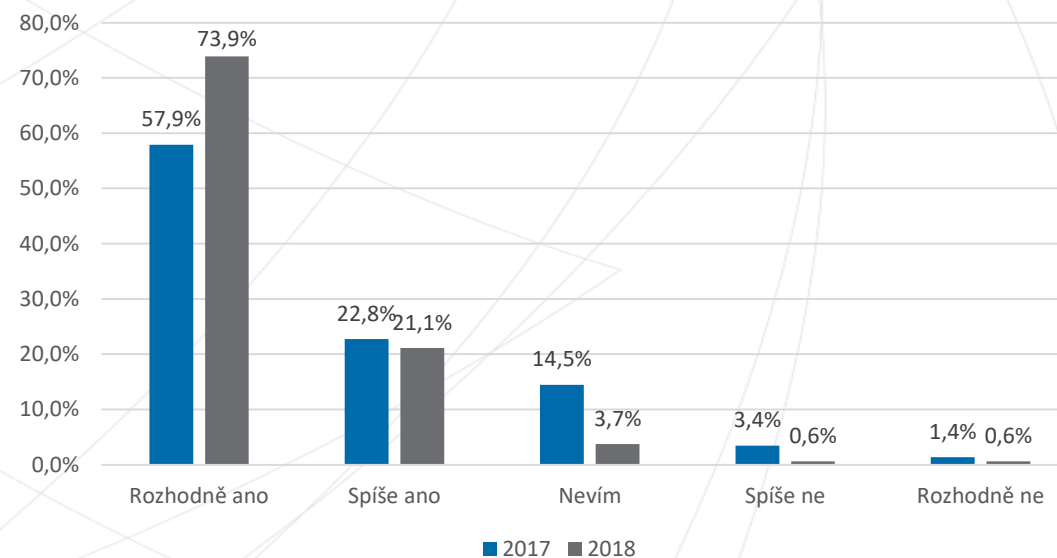
5. Celková spokojenost s pobytem v Olomouci

Z pohledu celkové spokojenosti návštěvníka turistické destinace je důležitá ochota turistů doporučovat danou destinaci svým přátelům a známým.

Rovněž v tomto indikátoru **sledujeme nárůst o cca 16% bodů v rámci kategorie „rozhodně ano“**. Podstatné je, že v rámci uvedeného nárůstu je patrný přesun z kategorie nerozhodnutých návštěvníků města či těch, kteří hodnotili návštěvu Olomouce spíše negativně.



Doporučíte pobyt v Olomouci svým přátelům?





5. Hlavní zjištění

- Dle výpovědí respondentů roste celková spokojenost s pobytem v Olomouci a naprostá většina návštěvníků zároveň hodnotí pobyt v Olomouci pozitivně. V obou hodnocených letech byly pozitivně hodnoceny služby informačního centra a informačního a orientačního systému města. Problematickou oblastí z pohledu hodnocení turistů zůstává parkování.
- Zahraniční turisté v Olomouci ve většině případů přenocují, mají vyšší náklady s pobytem v Olomouci a častěji volí vyšší standard ubytování.
- Hlavním důvodem rozhodnutí k návštěvě Olomouce je doporučení partnera/rodiny, přátel, nebo známých.
- Mezi nejnavštěvovanější olomoucké atraktivity cestovního ruchu patří nejužší historické centrum kolem Horního náměstí, Radnice s Orlojem a Sloup Nejsvětější Trojice a to jak u českých, tak u zahraničních turistů. Zahraniční turisté ve srovnání s českými turisty výrazně více preferují návštěvu Katedrály sv. Václava, Arcibiskupského paláce či Arcidiecézního muzea. Čeští turisté naopak více navštěvují Zoo a Akvapark.
- Návštěvníci města při vyhledávání informací upřednostňují elektronické informační zdroje a to bez ohledu na to, zda přijíždějí z České republiky, nebo ze zahraničí. S nižším věkem návštěvníků zároveň roste obliba elektronických informačních zdrojů.

