

„Profil návštěvníka města Olomouce 2020“

-VÝZKUMNÁ ZPRÁVA-

Autoři:

Mgr. Miroslav Rončák

Ing. Vladimír Hobza

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

Obsah

1. Zaměření výzkumu	3
2 Metodika výzkumu.....	3
3. Motivace při plánování návštěvy města.....	5
4. Způsob dopravy, délka pobytu, typ ubytování, četnost návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin	6
5. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města.....	10
6. Speciální téma – Covid 19 a jeho dopad na cestovatelské chování návštěvníků Olomouce	12
6. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb	14
7. Celková spokojenost návštěvníka	15
8. Komentáře a závěry	17

1. Zaměření výzkumu

Výzkum zaměřený na profil návštěvníka města Olomouce probíhal formou elektronického dotazníkového šetření s využitím tabletů umístěných v Informačním centru Města Olomouce v měsíci srpnu a září 2020. Jeho předmětem bylo několik okruhů otázek:

- Motivace při plánování návštěvy města
- Způsob dopravy, délka pobytu, typ ubytování, četnost návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin
- Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města
- Speciální téma – Covid 19 a jeho dopad na cestovatelské chování návštěvníků Olomouce
- Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci a celková spokojenost návštěvníků

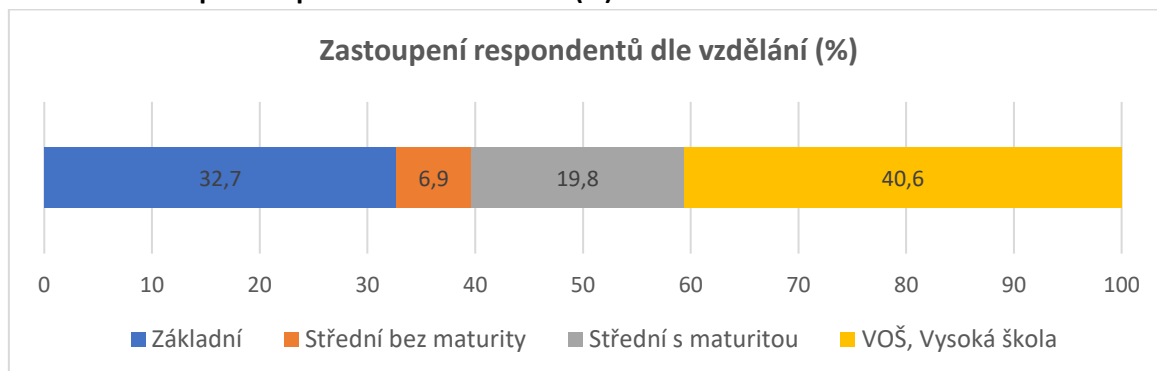
2 Metodika výzkumu

Výzkumný záměr a projekt výzkumu byl zpracován v červnu – červenci 2020, kdy došlo k ověření výzkumných nástrojů, odsouhlasení finální podoby dotazníků a převodu dotazníku do elektronické verze. Vlastní šetření probíhalo po celou dobu srpna a září 2020. V říjnu 2020 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.

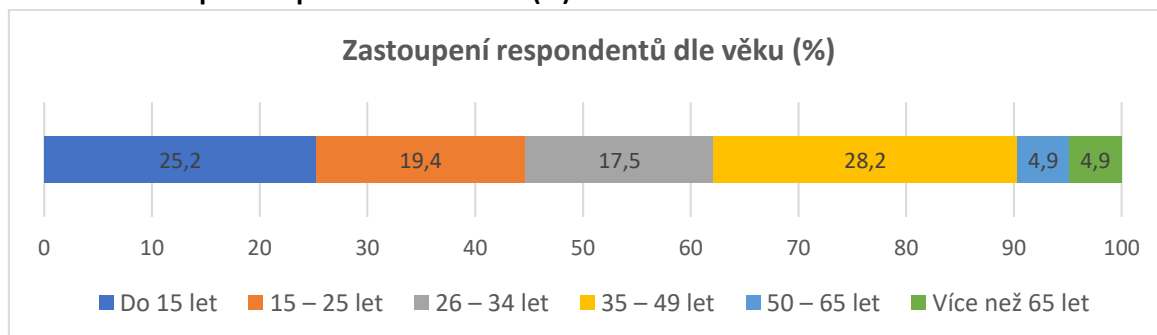
Do výzkumu se zapojilo celkem 584 respondentů, kompletně vyplněných dotazníků, které byly podrobeny další analýze, je 307. Zastoupení podle pohlaví bylo následující: 47,4% mužů a 52,6% žen.

Většina dotazovaných měla středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání – celkem 60%. Téměř 33% respondentů uvedlo základní vzdělání a přibližně 7% dotazovaných bylo vyučeno. Z hlediska věku tvořilo celkem 45% respondentů věkovou skupinu do 25 let, stejný počet (45%) byl i ve věkovém rozmezí 26 – 49 let. Téměř 10% bylo starší 50 let.

Graf. 1 – Zastoupení respondentů dle vzdělání (%)

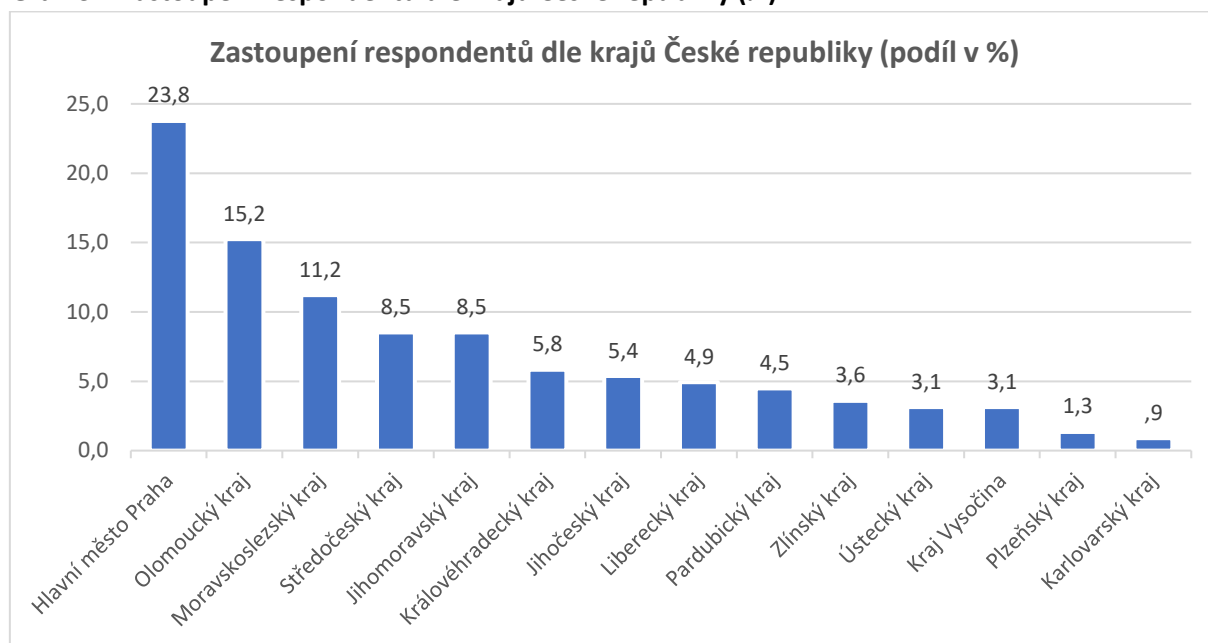


Graf. 2 – Zastoupení respondentů dle věku (%)



Většinu respondentů, kteří anketu vyplnili, tvořili turisté z České republiky (celkem 282, tedy 92%), zbylých 8% tvořili zahraniční turisté. Nízký počet zahraničních turistů lze logicky vysvětlit platnými omezeními v souvislosti s pandemií Covid 19. To bylo patrné především v měsíci září, kdy se situace zhoršovala. Z tohoto důvodu počet zahraničních respondentů není dostatečně reprezentativní pro objektivní hodnocení. Přesto dává určitý obrázek o cestovatelském chování zahraničních turistů v Olomouci v měsících srpnu a září 2020. Z pohledu návštěvníků z České republiky bylo nejvíce zastoupeno Hlavní město Praha (24%), dále pak kraje Olomoucký, Moravskoslezský, Středočeský a Jihomoravský. Zde kromě Prahy a Středočeského kraje je tendence návštěvy turistů z krajů, které těsně přiléhají k Olomouckému kraji. Ze zahraničních turistů dotazník nejčastěji vyplňovali turisté z Rakouska, Slovenska a Německa, ale i zahraniční občané žijící v České republice. Jak již bylo zmíněno, jejich počet byl ale minimální.

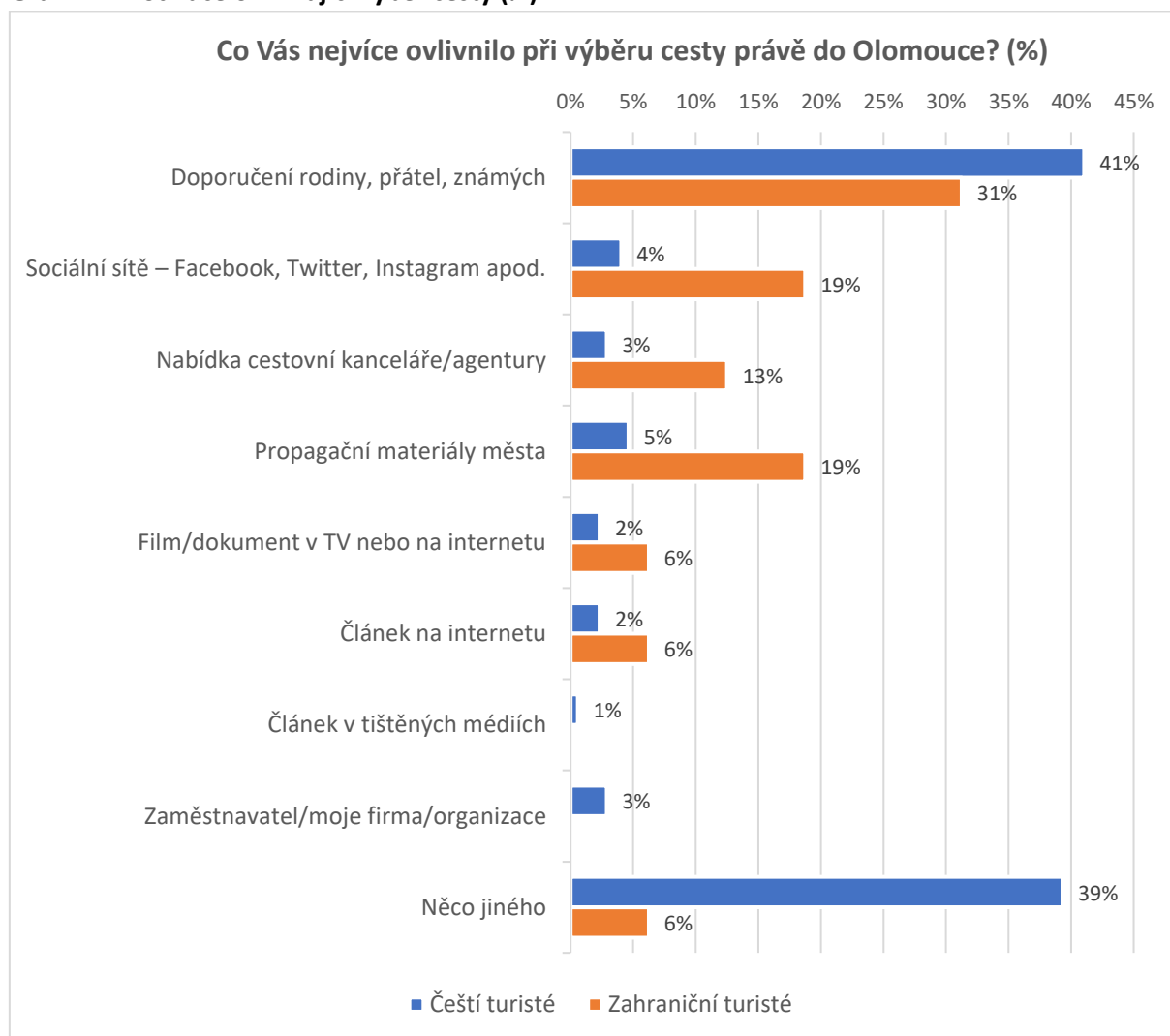
Graf. 3 – Zastoupení respondentů dle krajů České republiky (%)



3. Motivace při plánování návštěvy města

V rámci výzkumu byla také kladena otázka zaměřená na motivaci výběru 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. Důležitým zdrojem informací především pro zahraniční návštěvníky jsou sociální sítě. Přes měnící se trendy jsou stále důležité i propagační materiály města a zprostředkovaná nabídka a konzultace od cestovní kanceláře.

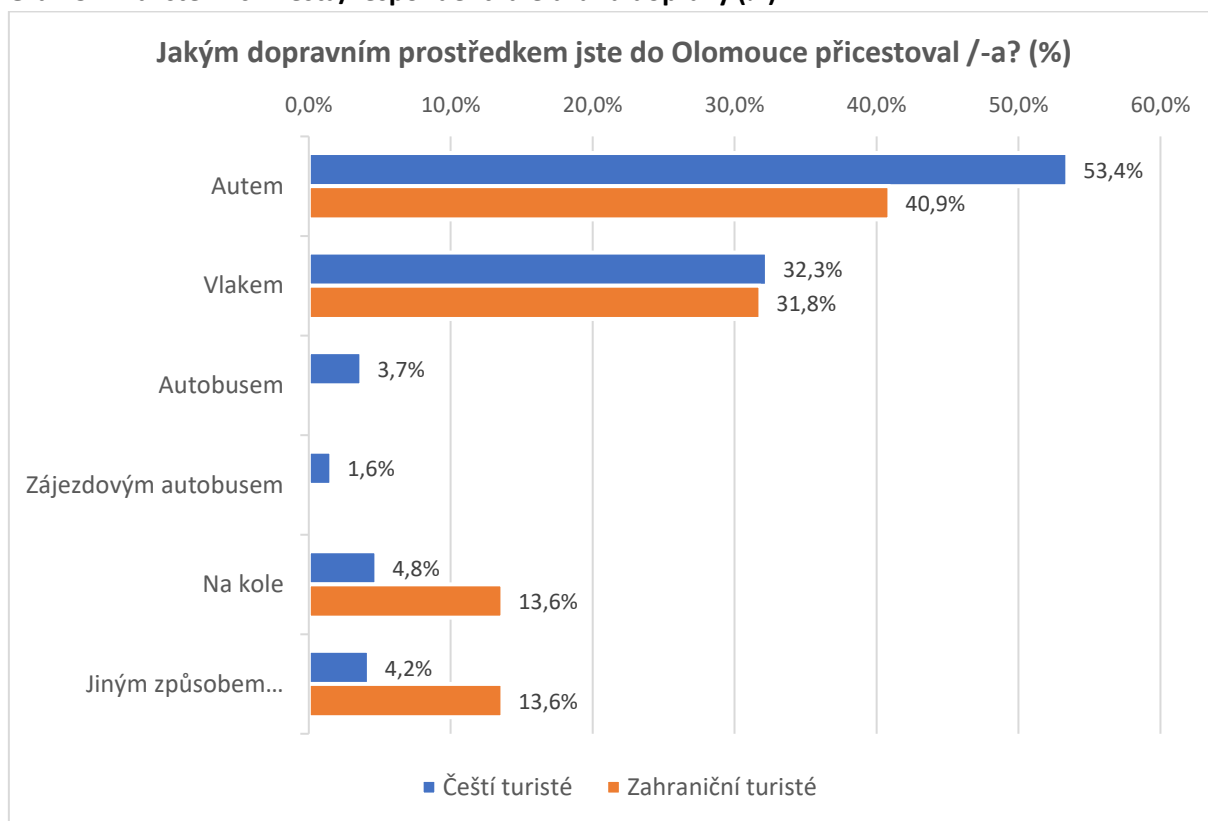
Graf. 4 – Motivace ovlivňující výběr cesty (%)



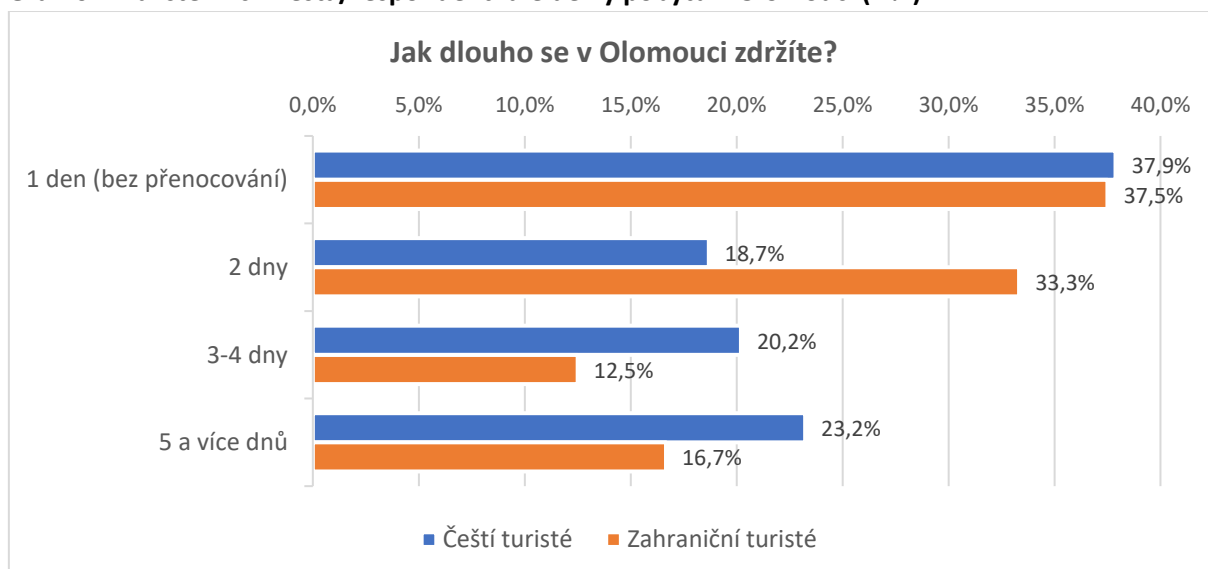
4. Způsob dopravy, délka pobytu, typ ubytování, četnost návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin

Skupina otázek elektronického dotazníku byla zaměřena rovněž na způsob dopravy do Olomouce, délku pobytu, výběru typu ubytování, četnosti návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin. Ze způsobů dopravy do Olomouce převládala u dotazovaných automobilová a vlaková doprava, minimální je naopak podíl respondentů, kteří cestovali na kole či autobusem. Z hlediska délky pobytu u respondentů z České republiky převažovali jednodenní návštěvníci města (37,9%). Poměrně vysoký byl počet českých turistů, kteří strávili v Olomouci 3 a více dní (43,4%). Zahraníční návštěvníci zůstávali na jeden den bez noclehu (37,5%).

Graf. 5 – Návštěvníci města/respondenti dle druhu dopravy (%)

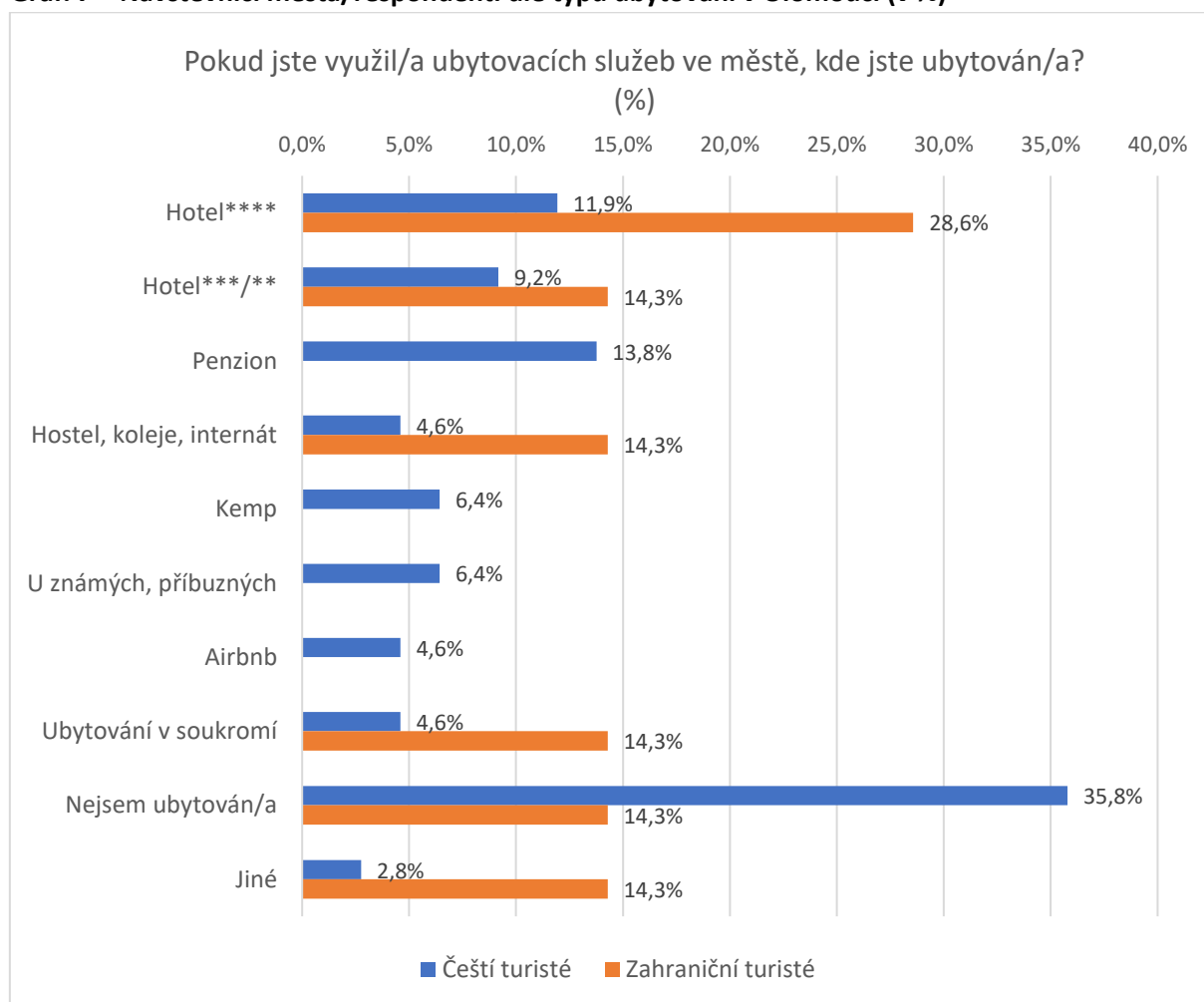


Graf. 6 – Návštěvníci města/respondenti dle délky pobytu v Olomouci (v %)

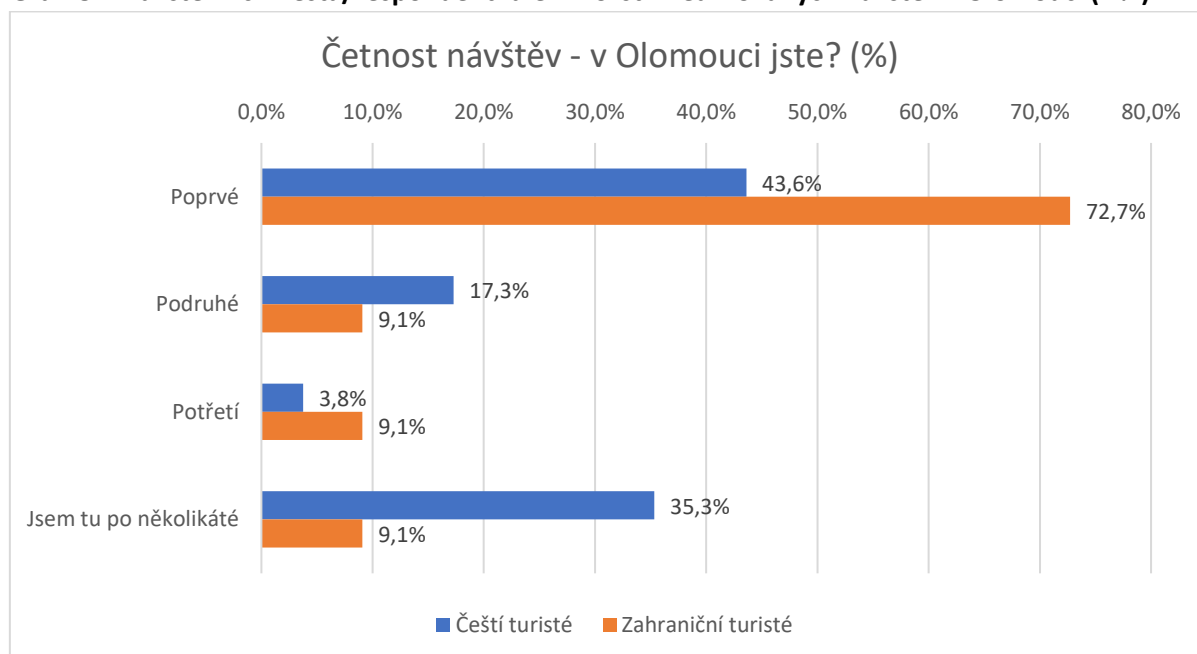


Dle typu ubytování převažuje u turistů z České republiky ubytování v penzionu (13,8%) a v hotelu**** (11,9%). Zahraniční klientela dává přednost hotelu **** (28,6%). Co se týče množství již realizovaných návštěv v Olomouci je potěšitelné, že městu se daří lákat nejenom „nové“ klienty z České republiky (43,6%) a zahraničí (72,7%), kteří sem přijíždějí poprvé, ale přesvědčit je i k opakovaným návštěvám. To potvrzuje dosti vysoké číslo českých turistů, kteří do Olomouce přijeli čtyřikrát i více (35,3%).

Graf. 7 – Návštěvníci města/respondenti dle typu ubytování v Olomouci (v %)

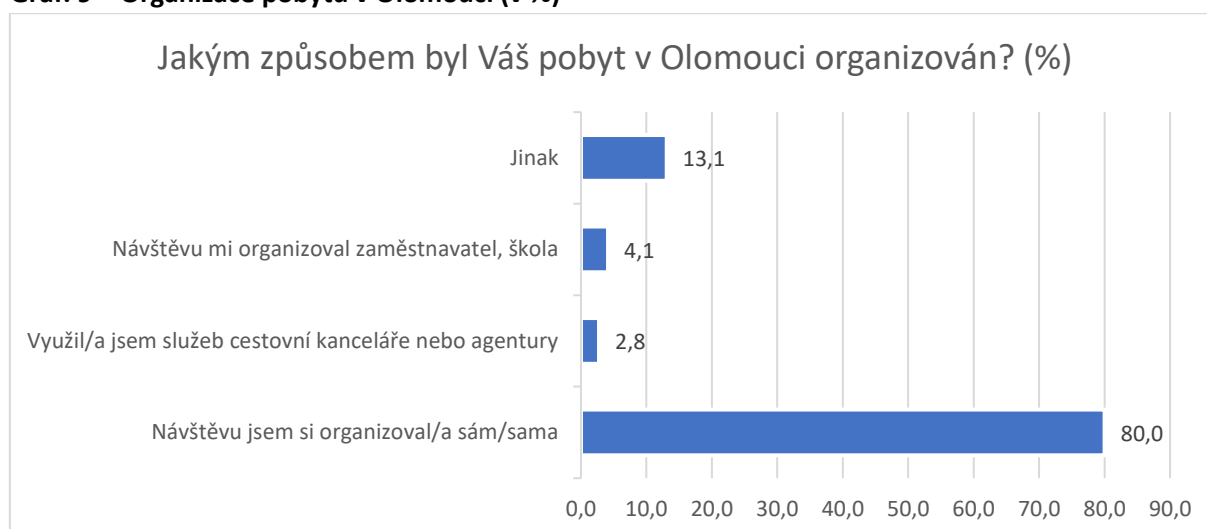


Graf. 8 – Návštěvníci města/respondenti dle množství realizovaných návštěv v Olomouci (v %)

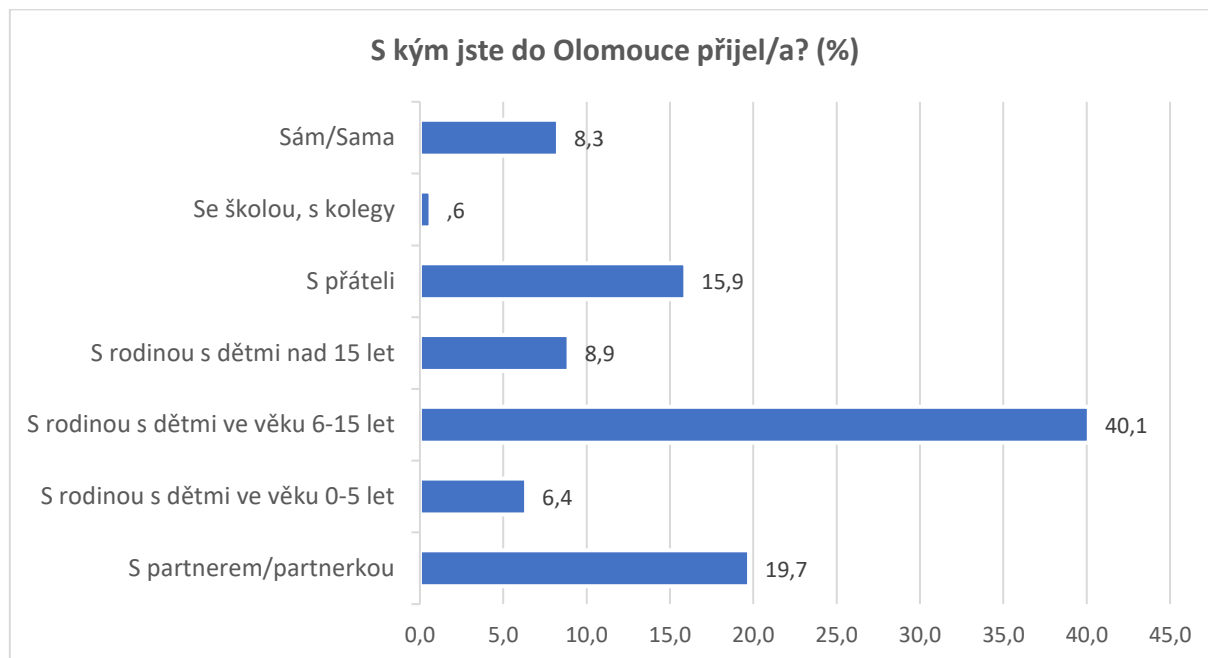


U následujících dvou otázek jsou vzhledem k nízkému počtu odpovědí zahraničních respondentů odpovědi znázorněny kumulovaně. Většina přijíždějících turistů a jednodenních návštěvníků si pobyt v Olomouci zorganizovala sama (80%). Dle cílových skupin měly nejpočetnější zastoupení rodiny s dětmi ve věku 6-15 let (40,1%). Poměrně vysoké bylo zastoupení i párů bez dětí (19,7%).

Graf. 9 – Organizace pobytu v Olomouci (v %)



Graf. 10– Návštěvníci města/respondenti – segmentace cílových skupin (v %)

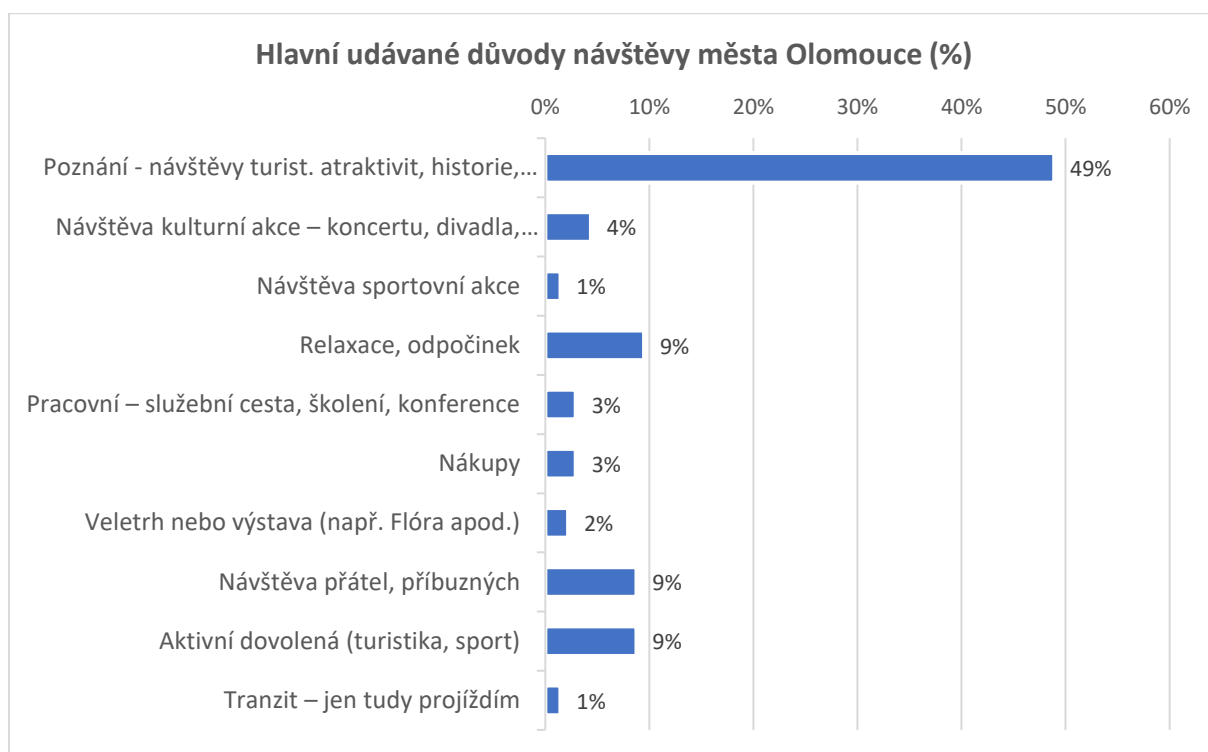


Data v kapitole 4 nelze považovat za reprezentativní strukturu návštěvníků města Olomouce vzhledem k faktu, že se nejedná o reprezentativní výběrový soubor, ale pouze o návštěvníky města, kteří byli ochotni vyplnit elektronický dotazník v IC Olomouc.

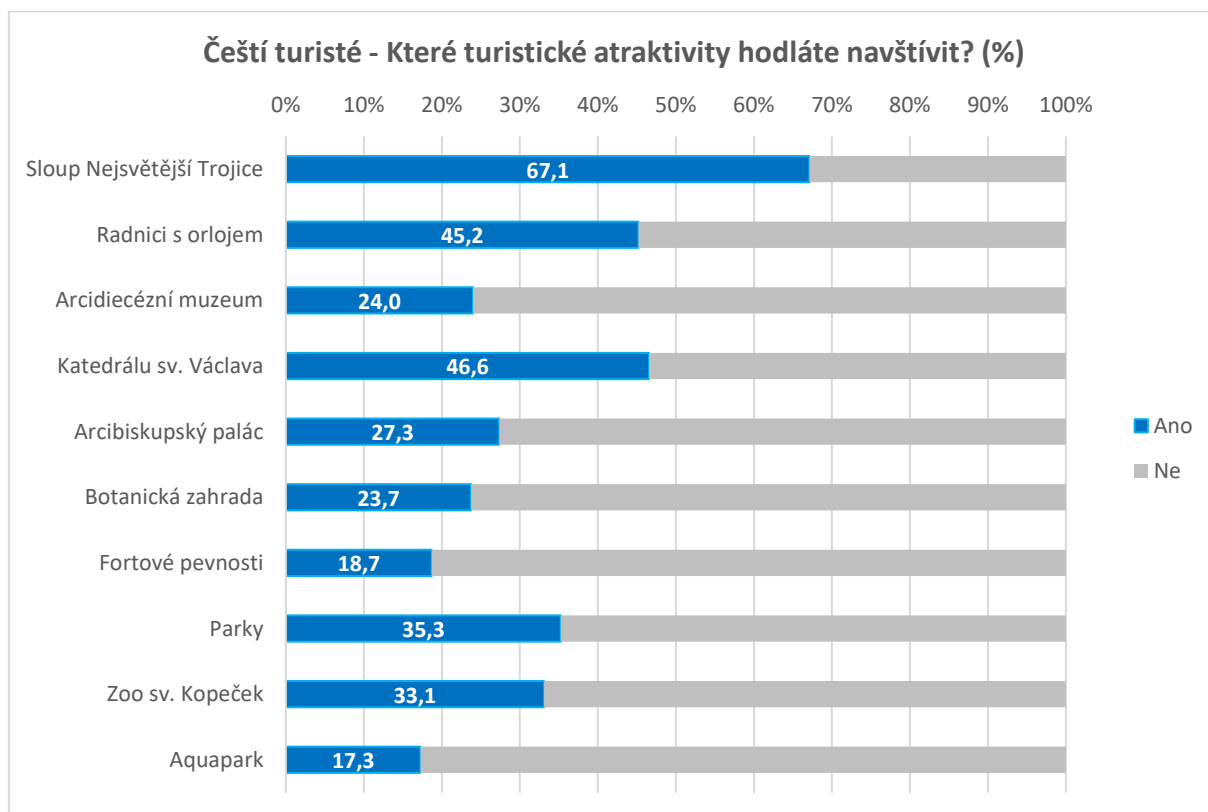
5. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

Jednoznačně hlavním důvodem návštěvy města Olomouce pro turisty z České republiky a zahraničí zůstává poznání spojené s návštěvou turistických atraktivit a historie a architektury (49%). Dalšími nejčastěji udávanými důvody jsou relaxace a odpočinek, strávení aktivní dovolené a návštěva přátel a příbuzných. Z turistických cílů preferují čeští turisté Sloup Nejsvětější Trojice, katedrálu sv. Václava a radnici s Orlojem. U zahraničních turistů kromě již výše zmíněných atraktivit, které upřednostňovali Češi, se velkému zájmu těší i Fortové pevnosti a Arcibiskupský palác.

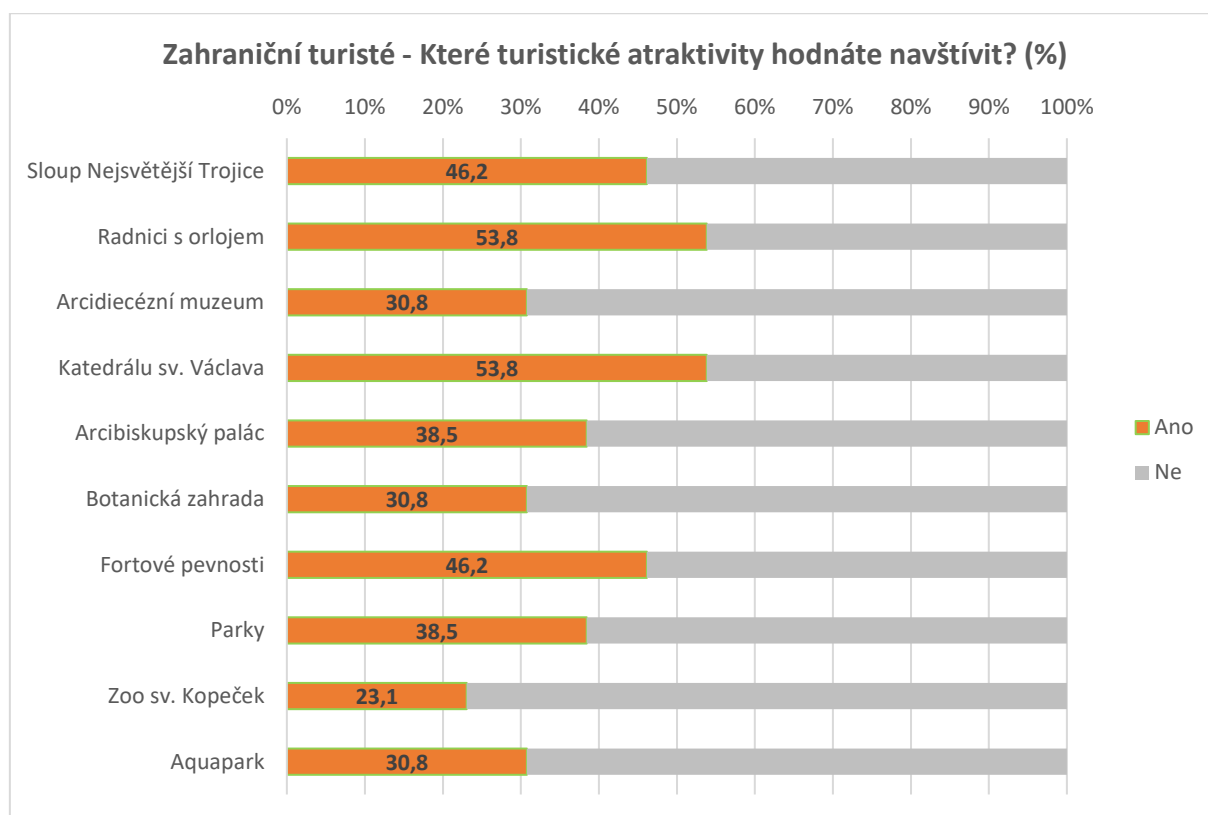
Graf. 11 – Hlavní důvody návštěvy města Olomouce (%)



Graf. 12 – Preferované turistické cíle v Olomouci – Čeští turisté (%)



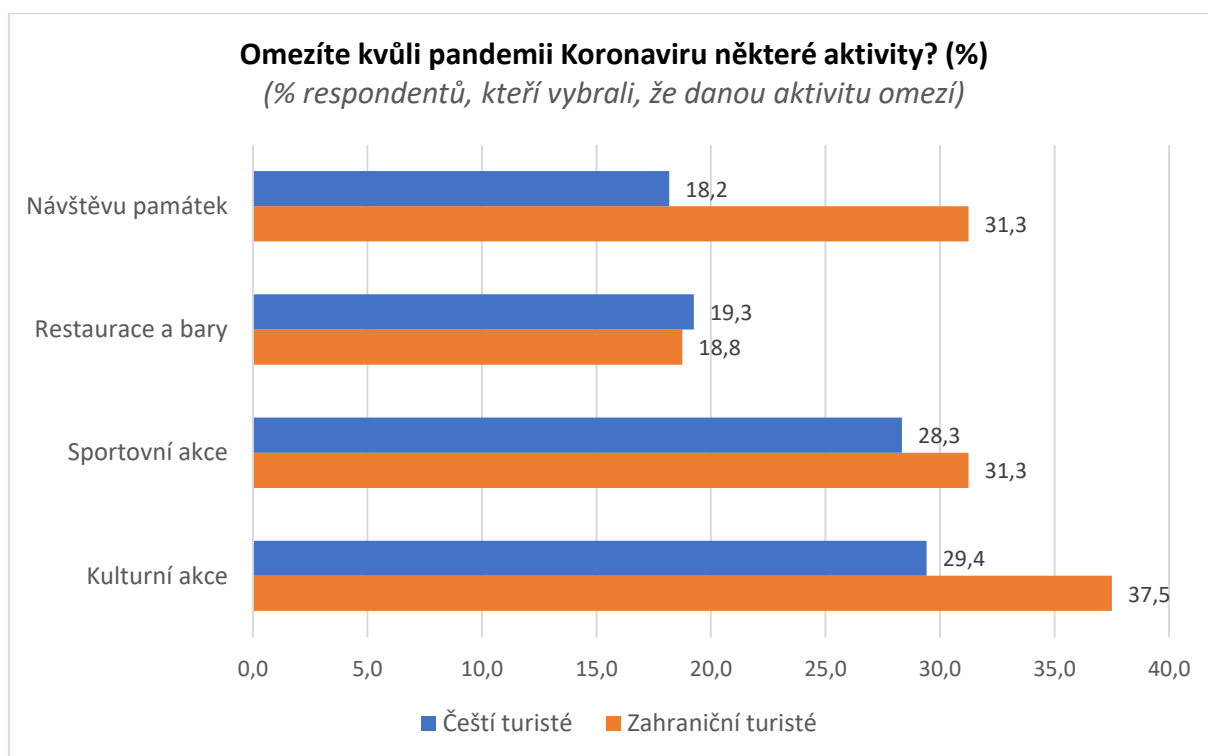
Graf. 13 – Preferované turistické cíle v Olomouci – Zahraniční turisté (%)



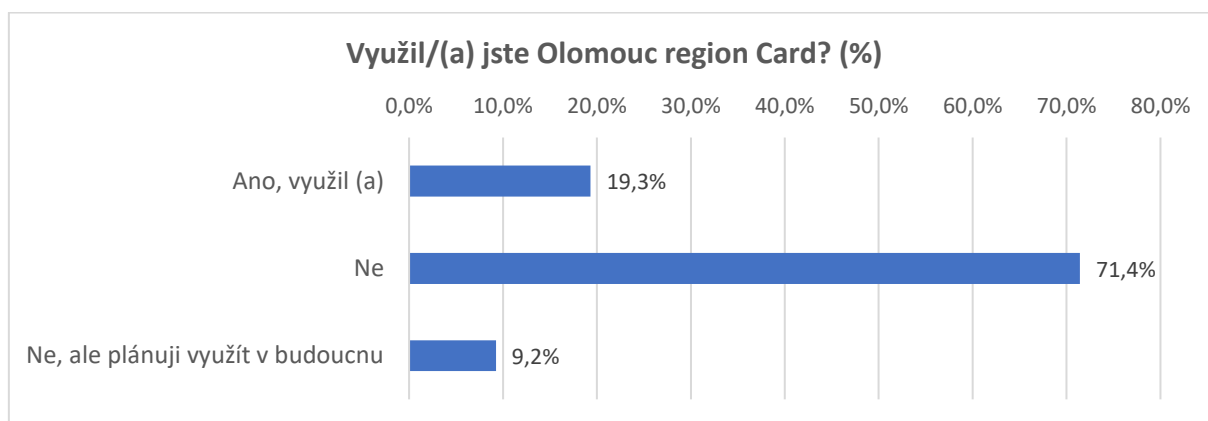
6. Speciální téma – Covid 19 a jeho dopad na cestovatelské chování návštěvníků Olomouce

Vzhledem k tomu, že v období prováděného šetření probíhala i pandemie Covid-19 a s tím spojená restriktivní opatření zařadili jsme do dotazníků i otázky týkající se dopadu na cestovatelské chování příjezdějících turistů. Jak již jsme zmínili v úvodu, z důvodu pandemie a provedených restrikcí přijelo do Olomouce minimum zahraničních turistů. Kromě toho měly všechny výše zmíněné události vliv i na jejich cestovatelské chování přímo ve městě. Především markantní to bylo u zahraničních turistů, kteří se vyjádřili, že např. výrazně omezí nejen návštěvu kulturních (37,5%) a sportovních akcí (31,3%), ale i návštěvu památek (31,3%). Stejně tak domácí turisté plánovali výrazně omezit svůj program návštěvy kulturních (29,4%) a sportovních akcí (28,3%), ale i restaurací a barů (19,3%) a památek (18,2%). Jako podpůrný prostředek pro zvýšení návštěvnosti byla nabídnuta Olomouc region Card všem turistům, kteří přenocovali určitý počet dní. Na základě odpovědí použilo 19,3% respondentů v rámci svého pobytu Olomouc region Card, dalších 9,2% ji plánuje využít v budoucnosti.

Graf. 14 – Omezení aktivit z důvodu pandemie Covid 19 a s tím souvisejících restrikcí (%)



Graf. 15 – Olomouc region Card jako podpůrný prostředek k návštěvě Olomouce (%)



6. 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. Celkově byly turisté z České republiky „spíše spokojeni“ s kvalitou služeb v Olomouci. Nejlépe byly hodnoceny služby informačního centra, nejhůře naopak spektrum atrakcí pro rodiny s dětmi. Zahraniční klientela byla kritičtější. Z výzkumu vyplynulo, že jejich celkové hodnocení s kvalitou služeb je „Ani spokojen ani nespokojen“. Nejlépe hodnotili kvalitu ubytovacích služeb a služby informačního centra. Jen o málo hůře byly hodnoceny služby stravování, kulturního vyžití, atrakcí pro rodiny s dětmi a informační a orientační systém města.

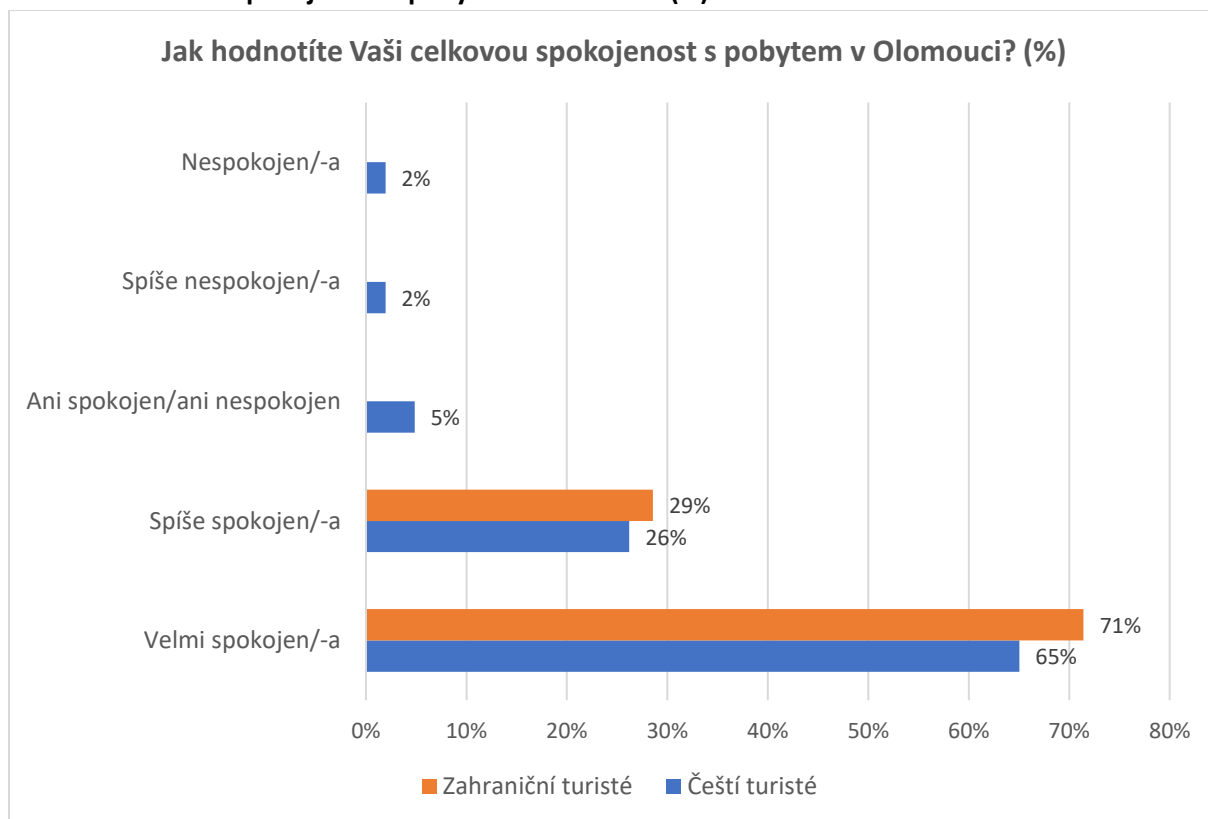
Tabulka 1 – Spokojenost s kvalitou služeb v Olomouci

	Čeští turisté	Zahraniční turisté
Informační centrum (IC)	1,9	2,75
Informační a orientační systém města	2,1	2,9
Ubytování	2,0	2,7
Stravování	2,0	2,9
Kulturní vyžití	2,0	2,9
Atrakce pro rodiny s dětmi	2,3	2,9

7. Celková spokojenost návštěvníka

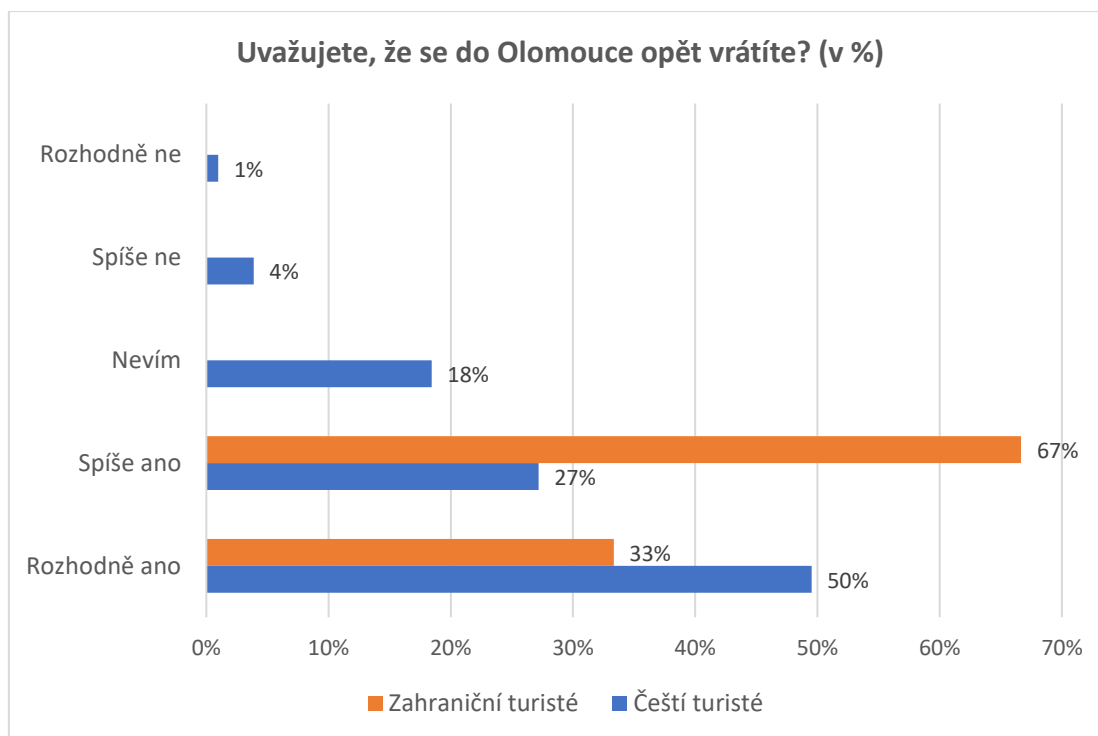
Z hlediska celkové spokojenosti s pobytem hodnotí naprostá většina dotazovaných pobyt v Olomouci pozitivně napříč věkovými kategoriemi či pohlavím. Zahraniční turisté hodnotili pobyt v Olomouci mírně lépe ve srovnání s turisty z České republiky. 71% z nich bylo s pobytem velmi spokojeno.

Graf. 16 – Celková spokojenost s pobytem v Olomouci (%)

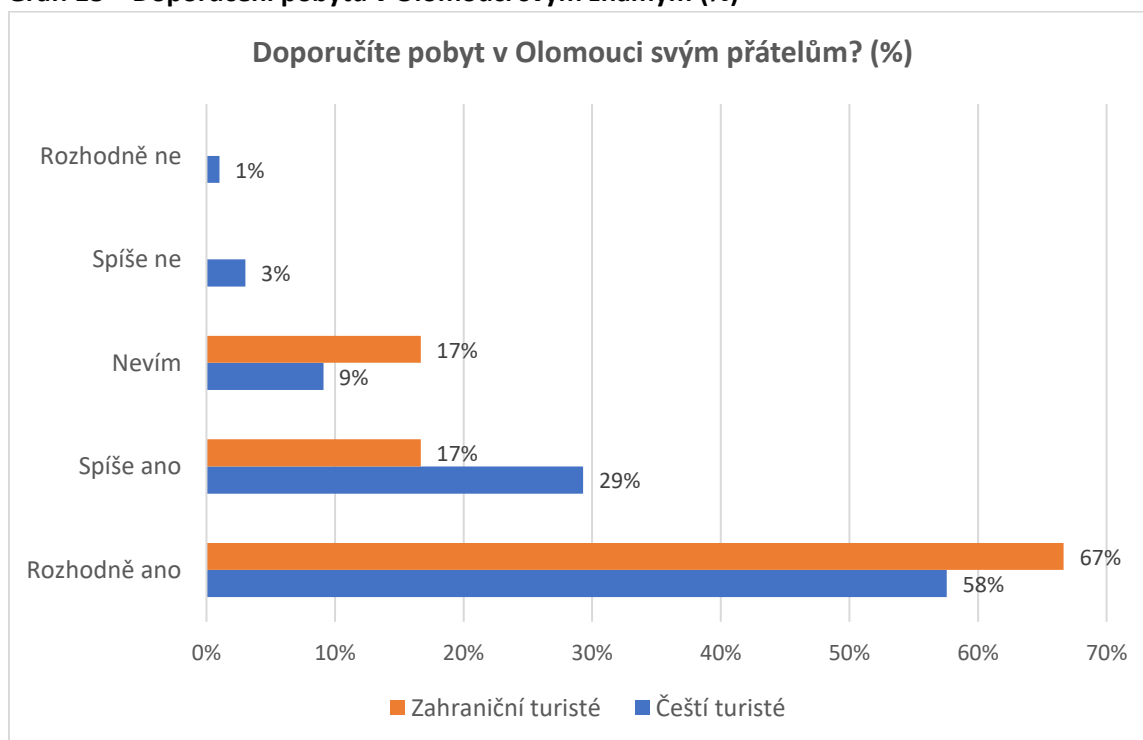


Většina dotazovaných odpovídá pozitivně na otázku související s návratem do Olomouce. 100% zahraničních klientů se do Olomouce „rozhodně“ nebo „spíše“ vrátí. 94% zahraničních a 87% českých návštěvníků dále doporučí město svým známým.

Graf. 17 – Budoucí návrat do Olomouce (%)



Graf. 18 – Doporučení pobytu v Olomouci svým známým (%)



8. Komentáře a závěry

Ze zjištěných dat vyplývají následující závěry:

- 100% zahraničních klientů bylo s celkovým pobytem „velmi“ nebo „spíše“ spokojeno. Do Olomouce se vrátí. 87% českých respondentů doporučí návštěvu Olomouce svým známým a přátelům.
- Městu se daří lákat nejen nové turisty, kteří přijíždí poprvé, ale i ty, kteří navštíví Olomouc opakovaně a zůstávají delší dobu.
- Poměrně velké množství turistů z České republiky (23,2%) zůstává déle než 5 dní.
- Klíčovými segmenty dle zacílení jsou rodiny s dětmi od 6-15 let a páry bez dětí.
- Přes celkově pozitivní hodnocení spokojenosti s pobytem v Olomouci, nelze přehlédnout některé kritické odezvy týkající se kvality jednotlivých služeb zmíněné v předešlém textu. Návštěvníci měli navíc výhrady např. k stavebním úpravám v okolí radnice, nepořádku na ulicích, přítomnosti bezdomovců, nedostatku WC či zhoršené dostupnosti infocentra z důvodu rekonstrukce.
- Pandemie Covid 19 výrazně ovlivnila příjezdy zahraničních návštěvníků. Jejich počet byl v rámci šetření minimální. Zároveň zmíněné restriktce a obava z infikování virusem způsobily, že nejen zahraniční, ale i čeští turisté výrazně omezili svůj program v Olomouci (18,2-37,5%). To mělo samozřejmě negativní dopad na všechny poskytovatele služeb v Olomouci a snížilo příjmy z cestovního ruchu.
- Město v krizové situaci podpořilo příjezdy do Olomouce poskytnutím Olomouc region card zdarma jako odměnu za určitý počet ubytování. Tento tah se vydařil. Dle výzkumu využil Olomouc region card každý pátý respondent (19,5%) a dalších 9% plánuje její použití v budoucnosti.
- Doporučujeme pravidelný monitoring kontroly kvality služeb. Výzkum nepostihuje celoroční návštěvníky Olomouce včetně některých specifických období – např. Vánočních trhů. Z pohledu reprezentativních výsledků výzkumu je slabší stránkou kromě výběru respondentů pouze dvouměsíční období realizace jen v turistickou sezónu. Pro zajištění komplexnějšího pohledu autoři doporučují realizovat výzkum celoročně.