

# **„Profil návštěvníka města Olomouce 2021“**

**-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

Klíčová zjištění .....	3
1. Zaměření výzkumu.....	4
2 Metodika výzkumu .....	4
3. Zdroje informací jako motivační prvky předcházející plánování návštěvy města .....	6
4. Způsob dopravy, délka pobytu, typ ubytování, četnost návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin .....	7
5. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města.....	11
6. Reklamní kampaň – Olomouc léto na pohodu .....	13
7. Olomouc region card .....	14
8. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb.....	15
7. Celková spokojenost návštěvníka.....	16
8. Komentáře a závěry .....	18

## Klíčová zjištění

- i** Olomouc je nadále velmi oblíbenou destinací.
- i** Domácí turistika vládne – výrazně převažuje domácí cestovní ruch, tento trend byl pandemií covid-19 nadále posílen.
- i** Panuje spokojenost se službami a kulturně-sportovní nabídkou.
- i** Převažujícím segmentem turistů jsou rodiny s dětmi, mladé bezdětné páry a skupiny přátel
- i** Přijíždí stále více mileniálů a generace Z.
- i** Kromě poznání je hlavním důvodem návštěvy odpočinek a relaxace.
- i** U českých klientů výrazně roste podíl sociálních sítí jako zdroje informací předcházející plánování cesty do Olomouce.
- i** Dominuje individuální plánování cesty, organizované zájezdy ustupují.
- i** Vzrůstá role vlaku jako dopravního prostředku při cestě do Olomouce.
- i** Zvyšuje se podíl pobytů u příbuzných a známých.
- i** Olomouc region Card jako podpůrný prostředek funguje.
- i** Reklamní kampaň „Olomouc: léto na pohodu“ prodloužila délku pobytů v Olomouci.

## 1. Zaměření výzkumu

Výzkum zaměřený na profil návštěvníka města Olomouce probíhal formou dotazníkového šetření v centru města Olomouce v měsících červenec a srpen 2021.

Jeho předmětem bylo několik okruhů otázek:

- Zdroje informací jako motivační prvky předcházející 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
- Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu v Olomouci a celková spokojenost návštěvníků
- Odezva kampaně “Olomouc – léto na pohodu“
- Olomouc region Card jako podpůrný prostředek k návštěvě města Olomouce

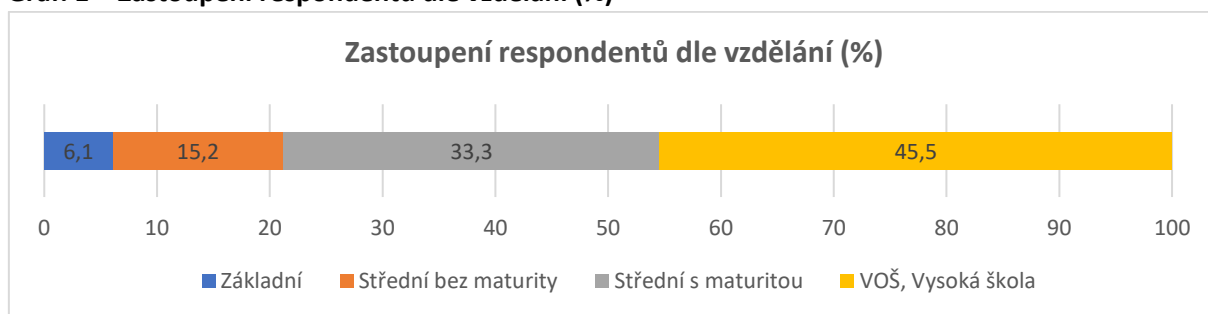
## 2 Metodika výzkumu

Výzkumný záměr a projekt výzkumu byl zpracován v červnu 2021, kdy došlo k ověření výzkumných nástrojů, odsouhlasení finální podoby dotazníků a přípravě elektronické a tištěné verze. Z důvodů technických potíží bylo od elektronické verze upuštěno a dotazování probíhalo pouze formou dotazníku s tazatelem. Vlastní šetření probíhalo po celou dobu července a srpna 2021. V září 2021 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.

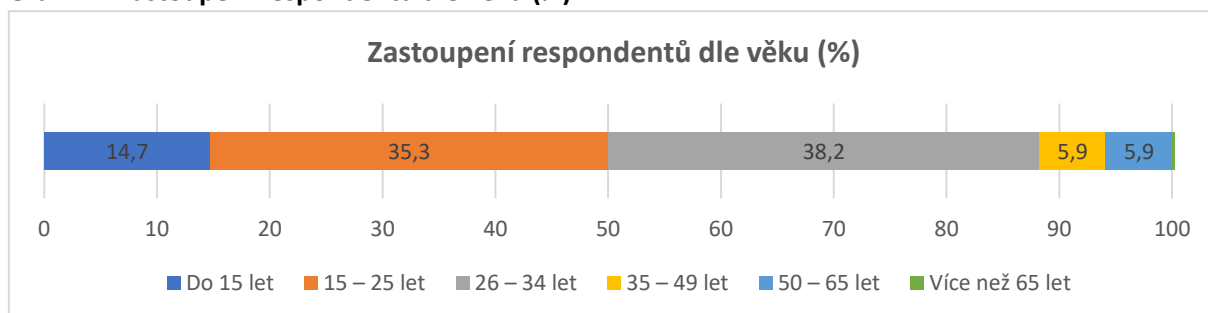
Do výzkumu se zapojilo celkem 204 respondentů, kompletně vyplněných dotazníků, které byly podrobeny další analýze, je 124. Zastoupení podle pohlaví bylo následující: 52,1% mužů a 47,1% žen.

Většina dotazovaných měla středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání – celkem 79%. Pouze 6% respondentů uvedlo základní vzdělání a 15 % dotazovaných bylo vyučeno. Z hlediska věku tvořilo většinu respondentů věkové rozmezí 15 - 25 let a 26 – 34 let. Téměř 6% bylo starší 50 let. Při porovnání s šetřením v roce 2020 je v letošním roce zajímavým zjištěním poměrně výrazné zvýšení počtu příjezdů mileniálů a generace Z. Jestliže v roce 2020 činil podíl věkové skupiny 15 – 25 let 19,4%, v roce 2021 se již jedná o 35,3%. Podobné je to i věkové skupiny 26 – 34 let. Tam dochází k procentuálnímu nárůstu z 17,5% na 38,2%.

**Graf. 1 – Zastoupení respondentů dle vzdělání (%)**

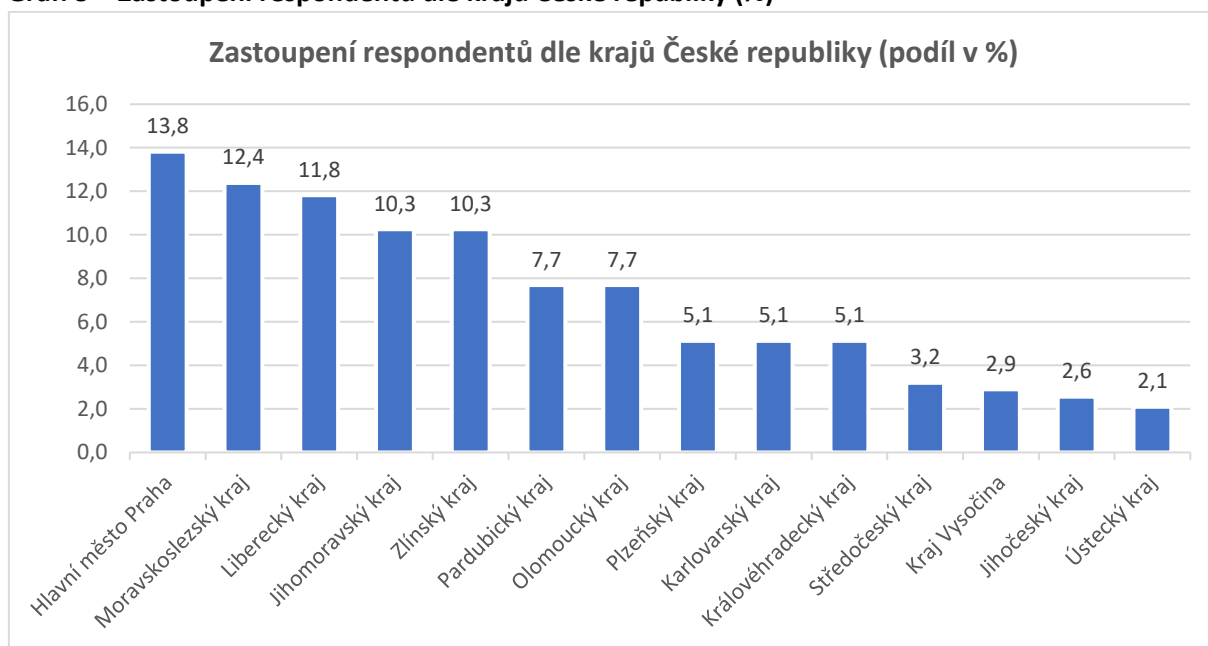


**Graf. 2 – Zastoupení respondentů dle věku (%)**



Většinu respondentů, kteří anketu vyplnili, byli turisté z České republiky (celkem 115, tedy 93%), zbylých 7% tvořili zahraniční turisté. Nízký počet zahraničních turistů lze logicky vysvětlit platnými omezeními pro návštěvníky ze zahraničí v souvislosti s pandemií Covid 19. 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 červenci a srpnu 2021. Z pohledu návštěvníků z České republiky bylo nejvíce zastoupeno Hlavní město Praha (13,8%), dále pak kraje Moravskoslezský, Liberecký, Jihomoravský a Zlínský. Kromě Prahy a Libereckého kraje, jsou to tedy turisté z krajů, které těsně přiléhají k Olomouckému kraji. Ve srovnání s rokem 2020 se snížil počet turistů z Prahy, naopak výrazný skok v počtu příjezdů můžeme pozorovat u Libereckého, Zlínského a Pardubického kraje. Ze zahraničních turistů dotazník nejčastěji vyplňovali turisté z Polska, Slovenska a Německa, ale jak již bylo zmíněno, jejich počet byl nízký.

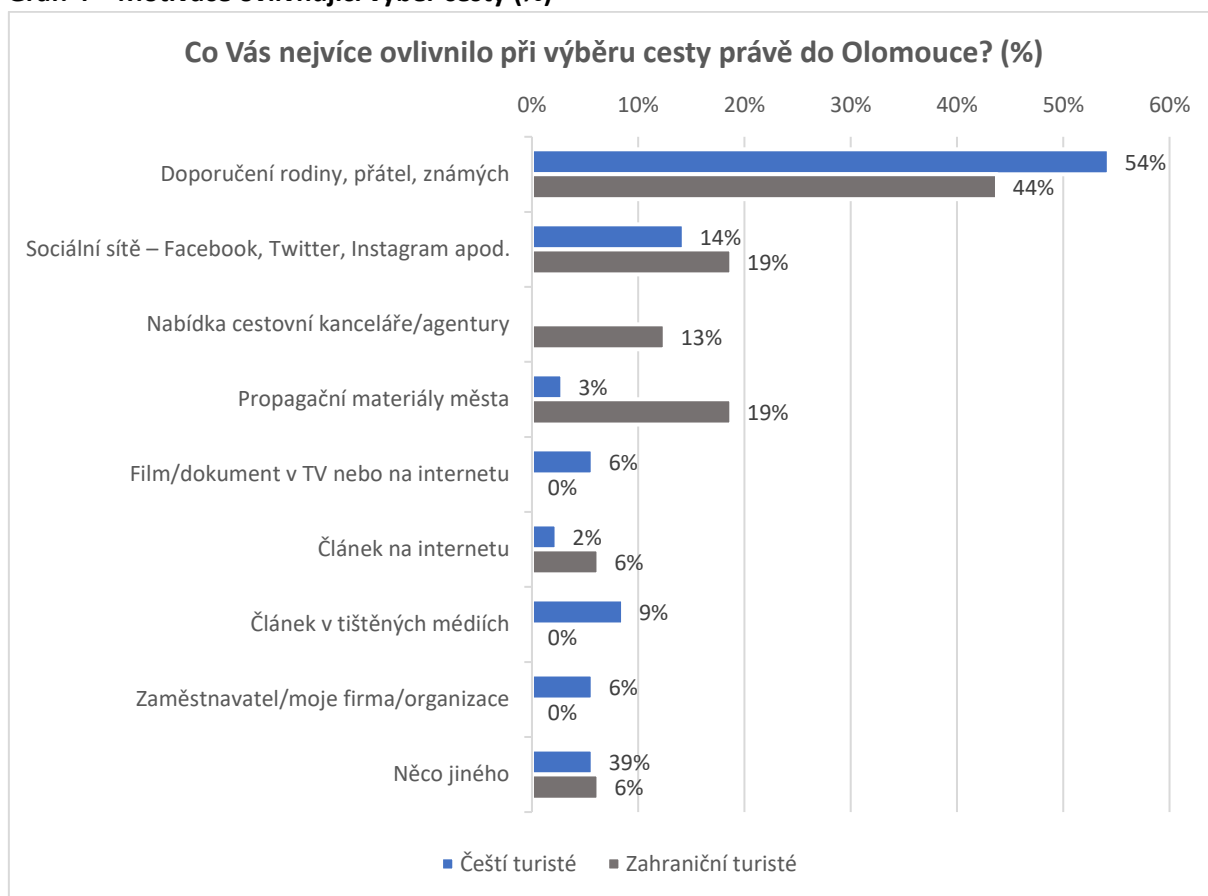
**Graf. 3 – Zastoupení respondentů dle krajů České republiky (%)**



### 3. Zdroje informací jako motivační prvky předcházející plánování návštěvy města

V rámci výzkumu byla také kladena otázka zaměřená na zdroje informací předcházející 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. Narůstá význam sociálních sítí. Ve srovnání s rokem 2020 se jejich podíl výrazně zvýšil především u domácí klientely. Jestliže v roce 2020 byly sociální sítě hlavním zdrojem informací k návštěvě města jen u 4 % dotázaných, v letošním roce činí již 14 %. Zahraniční návštěvníci stále aktivně využívají kromě sociálních sítí (19%) i propagačních materiálů města (19%) a služeb cestovních kanceláří (13%).

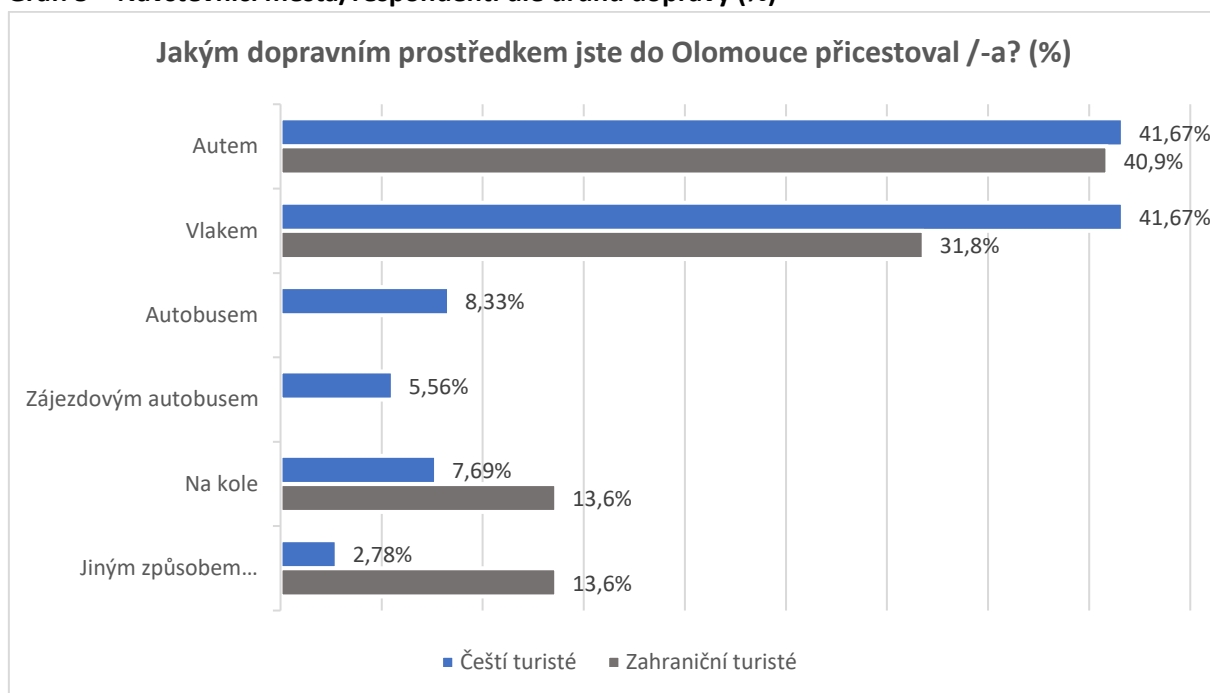
**Graf. 4 – Motivace ovlivňující výběr cesty (%)**



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

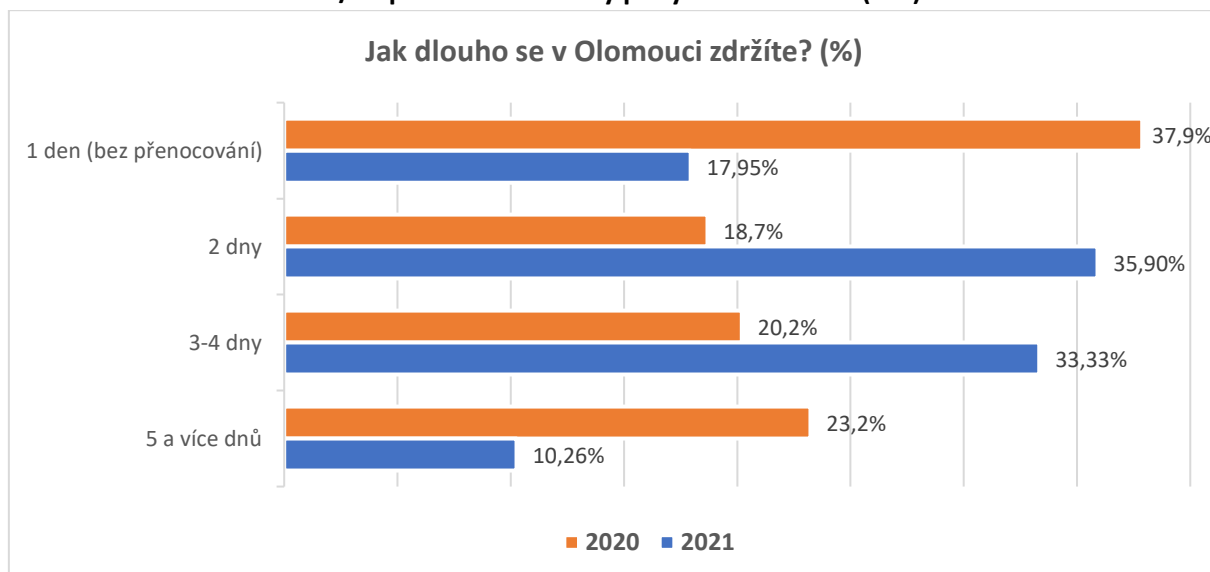
Další skupina otázek byla zaměřena na způsob dopravy do Olomouce, délku pobytu, výběru typu ubytování, četnosti návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin. Dle způsobů dopravy do Olomouce převládala u dotazovaných automobilová a vlaková doprava. Jejich poměr je vyrovnaný. Ve srovnání s loňským rokem došlo k nárůstu domácích klientů (+10%), kteří přijíždí vlakem. Zvýšila se z 3,77% na 8,33% i doprava autobusem.

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



Vzhledem k nízkému počtu odpovědí zahraničních respondentů, se následující odpovědi týkají jen návštěvníků z České republiky. Pro lepší přehlednost uvádíme srovnání šetření 2020 a 2021. Z hlediska délky pobytu existuje tendence, že pokud návštěvníci již přijedou a město nabízí zajímavý program, jsou ochotni zůstat déle a svůj pobyt si užít. To je patrné i z našeho výzkumu, kdy ve srovnání s rokem 2020 ubylo jednodenních návštěvníků města, naopak výrazně narostl počet pobytů v délce 2 – 4 dny.

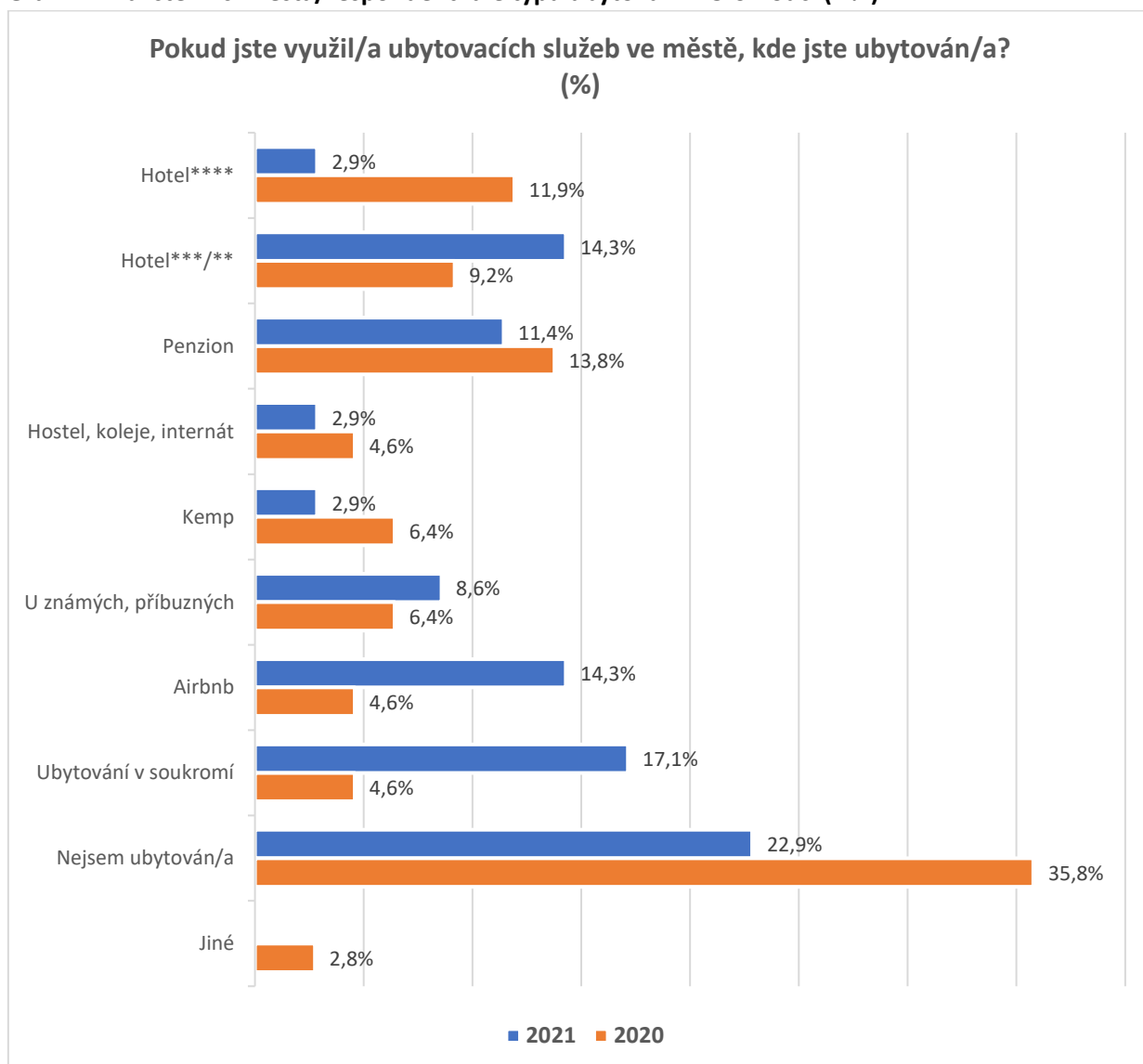
**Graf. 6 – Návštěvníci města/respondenti dle délky pobytu v Olomouci (v %)**



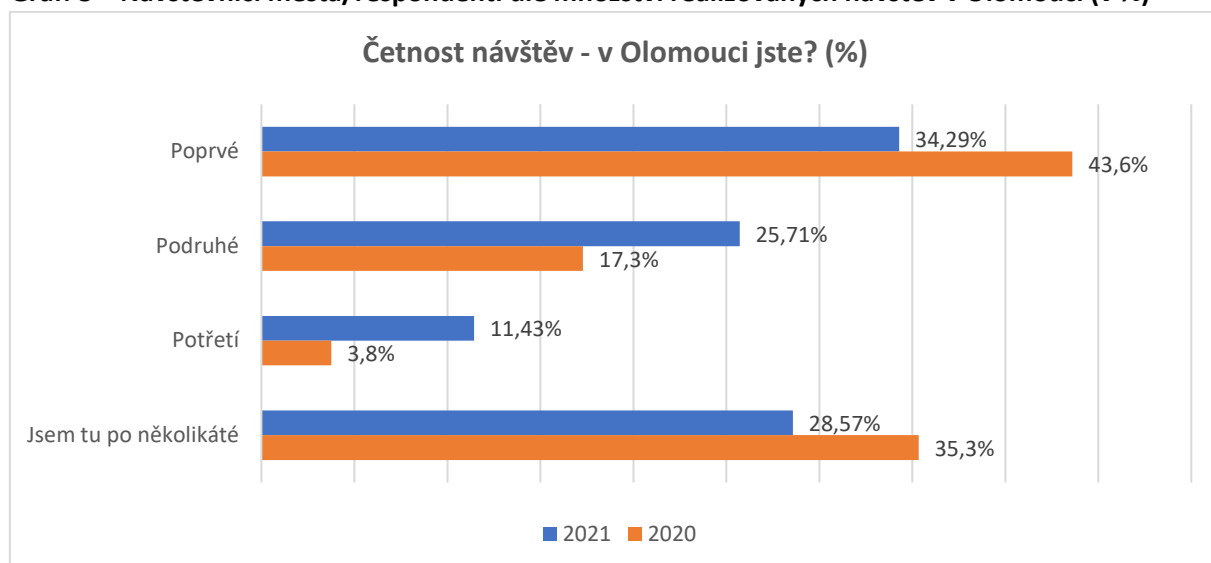


Dle typu ubytování dochází u turistů z České republiky k přesunu do soukromí (17,1%) a do ubytovacích prostor nabízených prostřednictvím platformy Airbnb (14,3%). Jejich podíl ve srovnání s loňským rokem výrazně vzrostl. Došlo i k nárůstu ubytování v hotelech\*\*\*/ \*\* (z 9,2% na 14,3%). Pokles naopak zaznamenaly hotely\*\*\*\* vyšších kategorií. Co se týče množství již realizovaných návštěv, dochází ve srovnání s loňským rokem k mírnému poklesu návštěvníků, kteří přijeli do Olomouce poprvé (z 43,6% na 34,29%), naopak se zvýšil počet opakovaných návštěv turistů, kteří míří do Olomouce podruhé či potřetí.

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

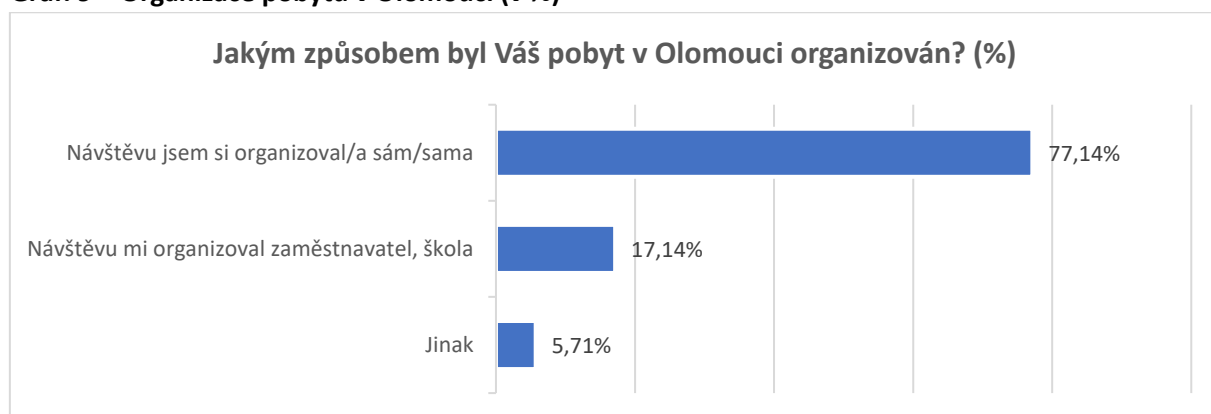


**Graf. 8 – Návštěvníci města/respondenti dle množství realizovaných návštěv v Olomouci (v %)**

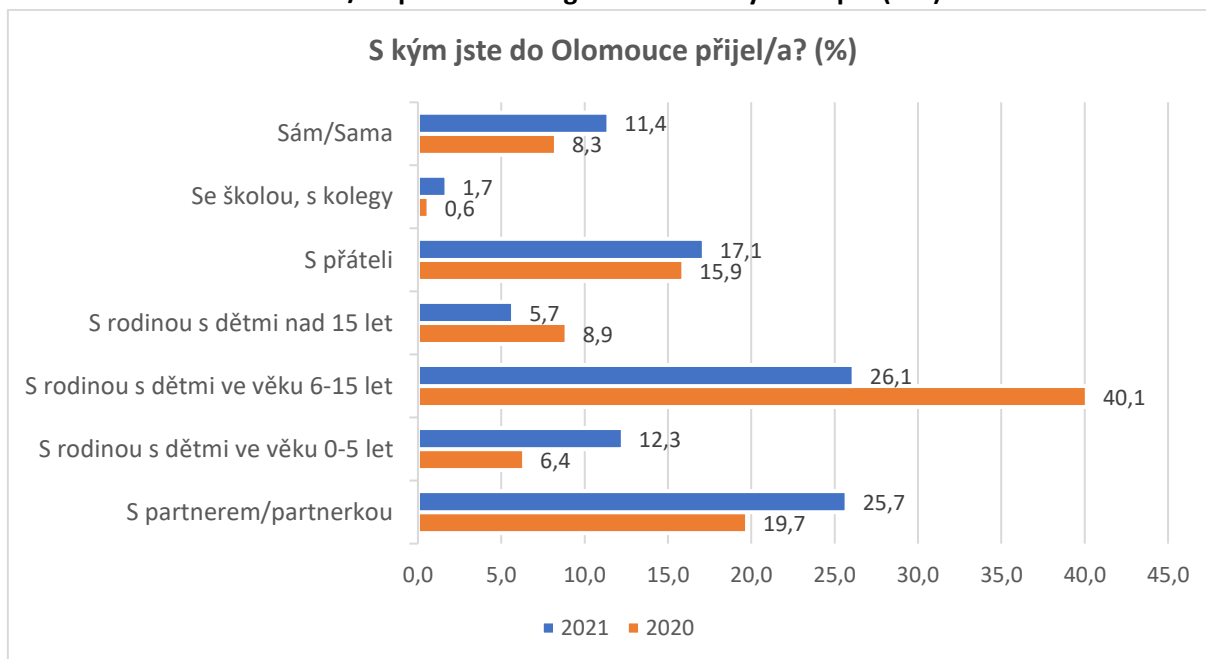


Většina přijíždějících turistů a jednodenních návštěvníků si pobyt v Olomouci organizovala sama (77%). Služeb cestovních kanceláří nevyužil žádný z českých respondentů. Dle cílových skupin nejčastěji přijížděly do Olomouce rodiny s dětmi ve věku 6-15 let (26, 1%), mladé, prozatím bezdětné páry (25,7%), následované skupinou přátel (17,1%). U první zmiňované skupiny však došlo k výraznému snížení jejich příjezdů ve srovnání s rokem 2020. Tehdy jejich podíl ještě činil 40,1%.

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



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

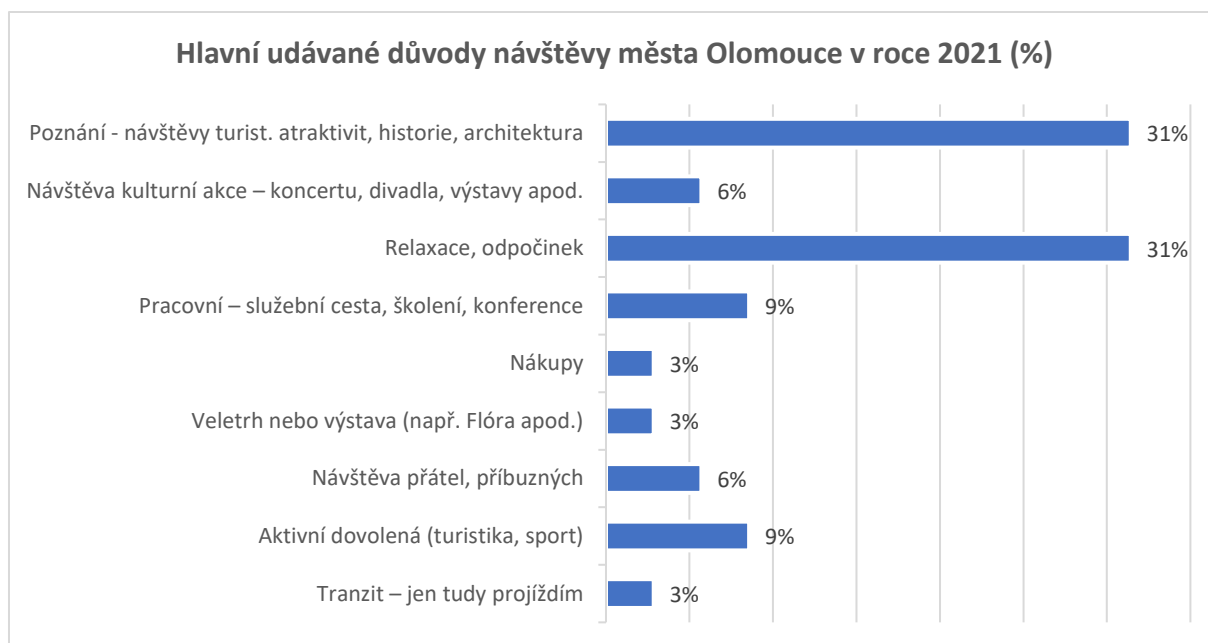
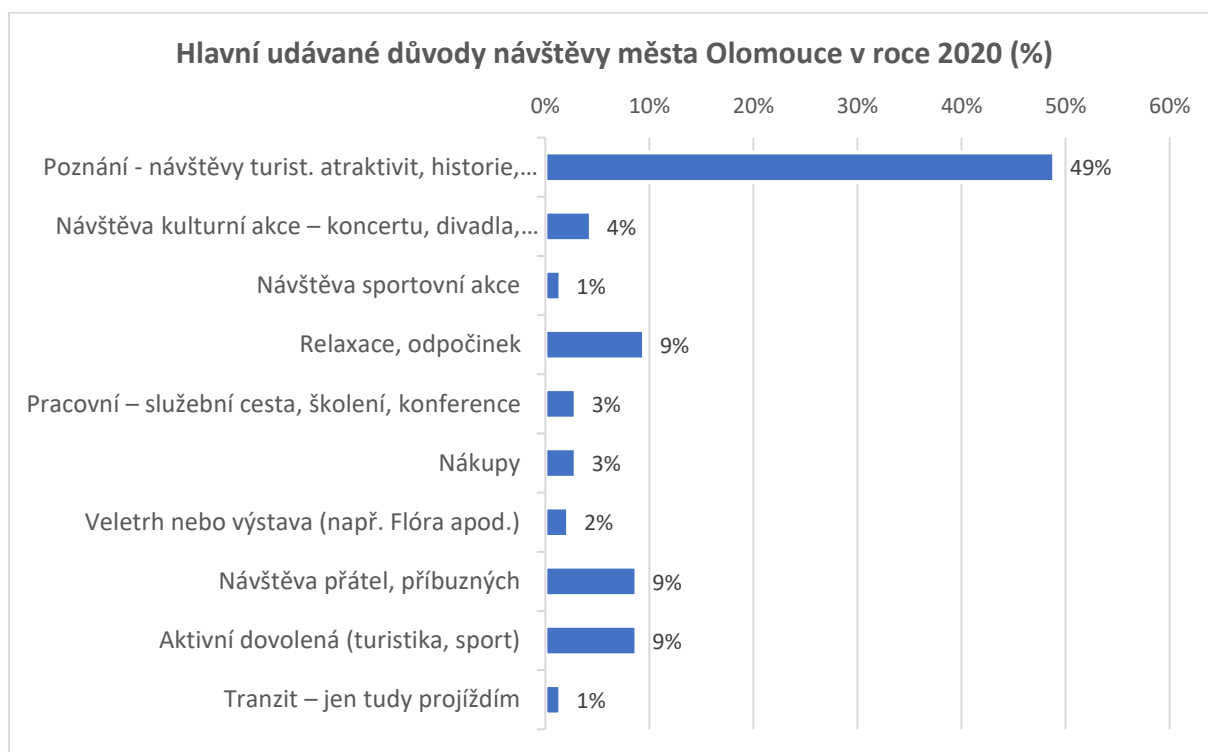


Data v kapitole 4 nelze považovat za reprezentativní strukturu návštěvníků města Olomouce vzhledem k faktu, že se nejedná o reprezentativní výběrový soubor, ale pouze o návštěvníky města, kteří byli ochotni vyplnit dotazník v IC Olomouc či s tazatelem v okolí radnice.

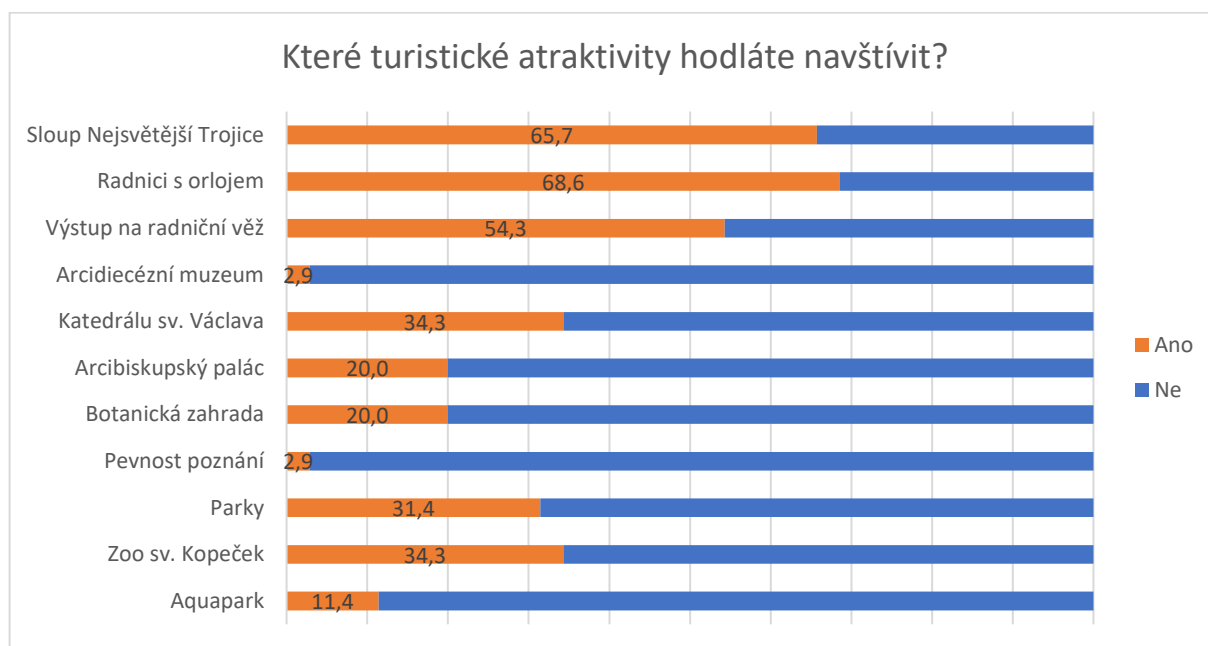
## 5. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

Jednoznačně hlavním důvodem návštěvy města Olomouce pro turisty z České republiky a zahraničí zůstává poznání spojené s návštěvou turistických atraktivit a historie a architektury (31%) a relaxace a odpočinek (31%). U druhé zmiňované se jedná o zřejmý důsledek pandemie covid – 19 a četných omezení. Návštěvníci si potřebují odpočinout, nabrat nových sil po těžkém roce. Pro lepší přehled uvádíme srovnání za léta 2020 a 2021. Z turistických cílů preferují návštěvníci radnici s Orlojem (65,7%) spojenou s výstupem na radniční věž (54,3%) a Sloup Nejsvětější Trojice (65,7%). Poměrně velký zájem je o Katedrálu sv. Václava, ZOO a olomoucké parky.

**Graf. 11 a 12 – Hlavní důvody návštěvy města Olomouce 2020 a 2021 (%)**



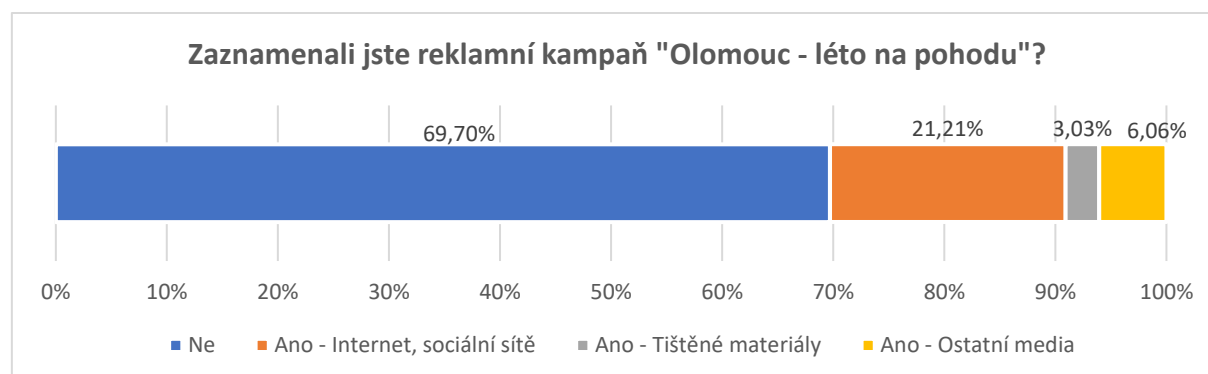
**Graf. 13 – Které turistické atraktivity hodláte navštívit (%)**



## 6. Reklamní kampaň – Olomouc léto na pohodu

Reklamní kampaň „Olomouc – léto na pohodu“ měla pozitivní odezvu a zcela jistě podpořila příjezdy návštěvníků do města Olomouce v letním období. Více než 21% dotazovaných ji zaregistrovala na internetu a sociálních sítích. Dalších téměř 10% v rámci tištěných propagačních materiálů či na ostatních médiích. To lze zcela jistě považovat za pozitivní ukazatel výsledku kampaně.

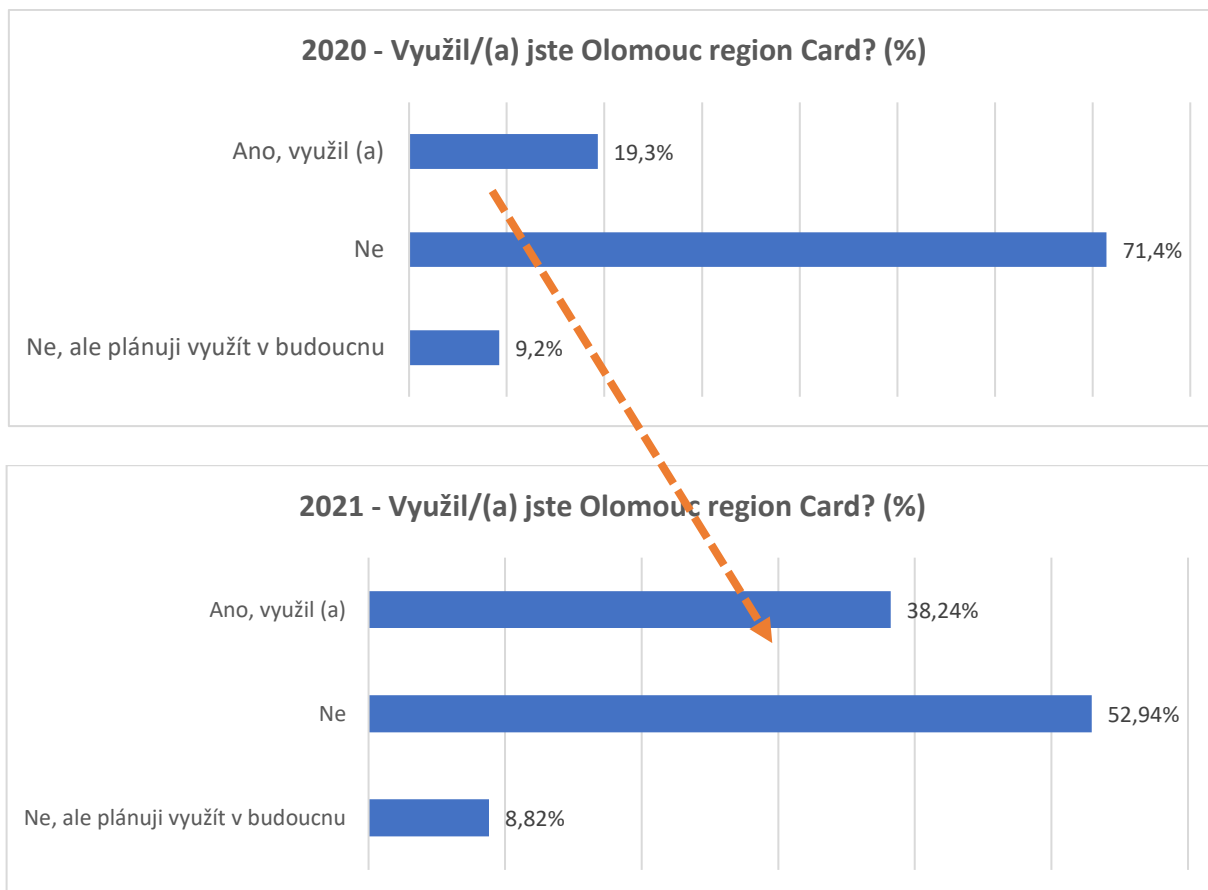
**Graf. 14 – Turisté, kteří zaregistrovali reklamní kampaň (%)**



## 7. Olomouc region card

Olomouc region Card, jako podpůrný prostředek k návštěvě města Olomouce, zafungovala. Je vidět, že si získává stále více příznivců. Ve srovnání s rokem 2020, kdy ji využilo 19,3% respondentů, došlo v letošním roce k výraznému nárůstu jejich uživatelů. Více než 38% dotazovaných se vyjádřilo, že ji v letošním roce využilo. Dalších 8,8% ji plánuje využít v budoucnosti.

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



## 8. 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. Ve srovnání s loňským rokem došlo ke zlepšení spokojenosti domácích návštěvníků s kvalitou služeb v Olomouci. Celkově jsou návštěvníci „velmi spokojeni“ či „spíše spokojeni“. Nejlépe jsou hodnoceny služby informačního centra (1,3), následované ubytováním (1,6) a stravováním (1,6). Návštěvníci jsou spokojeni i s čistotou ve městě (1,8), informačním a orientačním systémem města (1,8) či cyklodopravou (1,9). Nejhůře naopak dopadlo parkování (2,8).

**Tabulka 1 – Spokojenost tuzemských turistů s kvalitou služeb v Olomouci (průměrná známka 1-nejlepší, 5-nejhorší)**

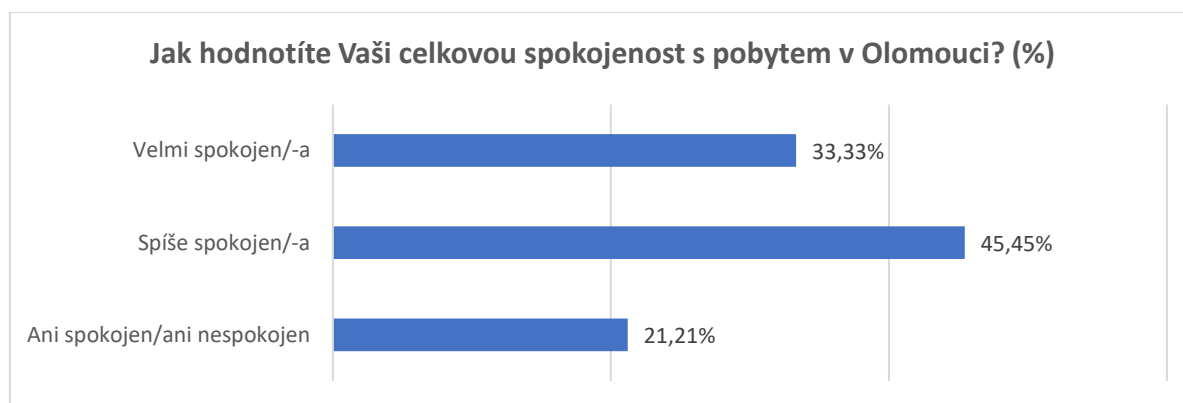
	Rok 2020	Rok 2021
Informační centrum (IC)	1,9	1,3
Informační a orientační systém města	2,1	1,9
Ubytování	2,0	1,6
Stravování	2,0	1,6
Sportovní vyžití	*	2,1
Kulturní vyžití	2,0	1,9
Atrakce pro rodiny s dětmi	2,3	2,0
Čistota	*	1,8
MHD	*	2,0
Parkování	*	2,8
Cyklodoprava	*	1,9

\* nebylo v roce 2020 hodnoceno

## 7. Celková spokojenost návštěvníka

Z hlediska celkové spokojenosti s pobytem hodnotí naprostá většina dotazovaných pobyt v Olomouci pozitivně napříč věkovými kategoriemi či pohlavím. Téměř 79% dotazovaných bylo s pobytem „velmi spokojeni“ či „spíše spokojeni“. Ve srovnání s loňským rokem však došlo u domácích návštěvníků k přesunu od „velmi spokojeni“ (pokles z 65% na 33,33%) k „spíše spokojeni“ (z 26% na 45,45%).

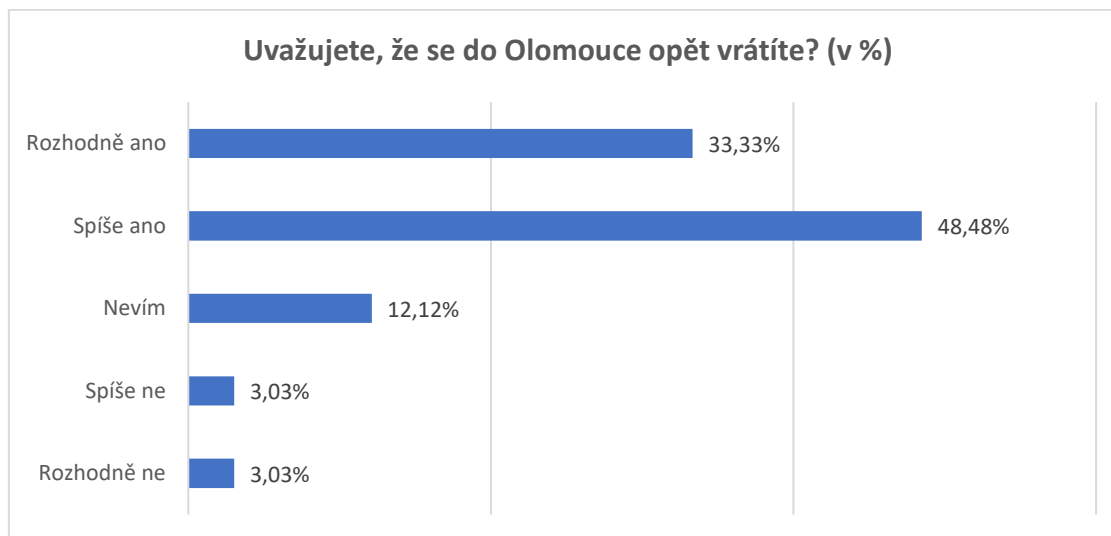
**Graf. 16 – Celková spokojenost s pobytem v Olomouci (%)**



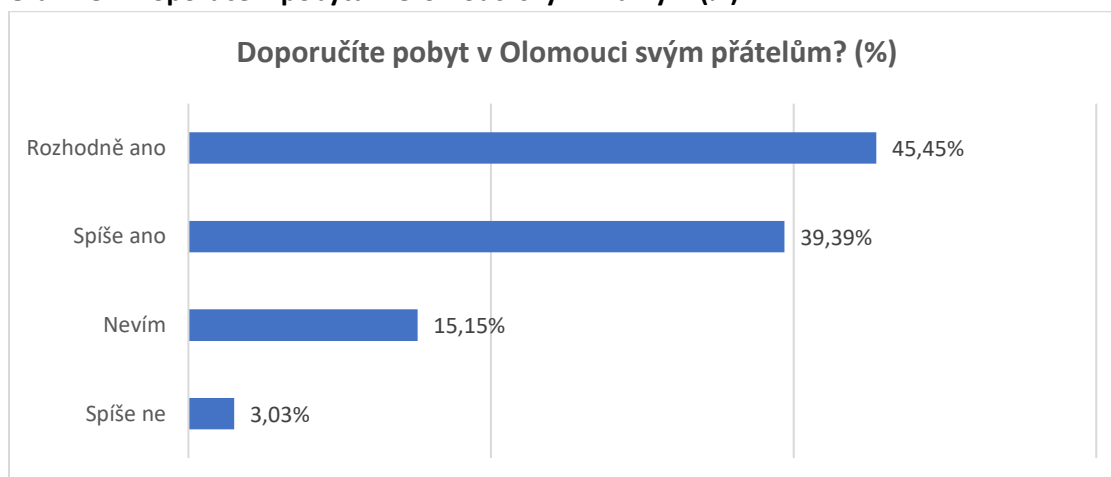
Většina dotazovaných odpovídá pozitivně na otázku související s návratem do Olomouce. Téměř 82% domácích klientů se do Olomouce „rozhodně“ nebo „spíše“ vrátí. Ve srovnání s loňským rokem, kdy převažovalo „rozhodně ano“, dochází k přesunu na „spíše ano“. Stejnou tendenci můžeme pozorovat i v souvislosti s doporučením pobytu svým známým. Přesto, téměř 85% dotazovaných, „rozhodně ano“, či „spíše ano“ doporučí Olomouc svým přátelům k budoucí návštěvě.



**Graf. 17 – Budoucí návrat do Olomouce (%)**



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



## 8. Komentáře a závěry

Ze zjištěných dat vyplývají následující závěry:

- Pandemie covid-19 posílila domácí cestovní ruch. Stejně jako loni i v letošním roce dominoval.
- 79% domácích návštěvníků bylo s celkovým pobytem „velmi“ nebo „spíše“ spokojeno. Do Olomouce se vrátí. 85% českých respondentů doporučí návštěvu Olomouce svým známým a přátelům.
- Reklamní kampaň „Olomouc – léto na pohodu“ měla pozitivní odezvu. Více než 21% dotazovaných ji zaregistrovalo na internetu či sociálních sítích. Příprava kvalitního kulturního programu byla vidět i v prodloužení délky pobytu. Návštěvníci jsou ochotni zůstat déle a svůj pobyt si užít. Ve srovnání s loňským rokem výrazně narostl počet pobytů v délce 2 – 4 dny na úkor jednodenních návštěvníků, kteří v Olomouci nepřespávají. Doporučujeme pokračovat v kvalitním kulturním programu, v aktivitách na oživení města a přípravu balíčků v délce trvání 2 – 4 dny pro jednotlivé klíčové segmenty.
- Olomouc region Card získává stále více na oblibě. Počet dotazovaných, kteří ji v letošním roce využili, vzrostl oproti loňskému roku na dvojnásobek.
- Došlo ke zlepšení spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb. Nejlépe je hodnoceno informační centrum, potěšitelný je nárůst spokojenosti s ubytováním a stravováním.
- Ve srovnání s loňským rokem lze vyzorovat některé zajímavé změny, kterým by město při své marketingové komunikaci mělo věnovat pozornost. Jestliže ještě před rokem byly hlavním cílovým segmentem výrazně rodiny s dětmi od 6-15 let, v letošním roce jejich procentuální podíl výrazně klesl na úkor mladých, prozatím bezdětných párů a skupin přátel. Tyto segmenty se v rámci pobytu chtějí bavit a užívat si. Jsou častými návštěvníky olomouckých restaurací a hospod. Jedná se o mileniály a generaci Z, tzn. hlavní nastupující segment budoucích turistů, jejichž život je úzce spojen s moderními technologiemi, ale zároveň se jedná o segment, který se snaží cestovat šetrně s ohledem na životní prostředí (výběr dopravního prostředku, ubytování, stravování atd.). Pozitivní je, že jejich povědomí o společensky odpovědném cestování není limitované pouze na oblast životního prostředí, ale zahrnuje i společensko-ekonomické aspekty dotýkající se i respektu ke kvalitě života místních komunit a míst, kde se cestovní ruch odehrává. Kritérium společenské odpovědnosti destinace, hraje při výběru cíle jejich dovolené, stěžejní roli. Na to by měla být Olomouc připravena. Doporučuji více se zaměřit na tuto cílovou skupinu i při marketingové komunikaci.

- Zvyšuje se role vlaku jako dopravního prostředku při cestě do Olomouce. I to může mít souvislost s myšlením ekologicky šetrné dopravy mladé generace. Doporučujeme intenzivnější marketingovou komunikaci s dopravci v daném segmentu za účelem oslovení nových klientů.
- S pandemií souvisí i další změny. Kromě poznání (návštěva turist. atraktivit, historie) uvádějí dotazování jako hlavní důvod návštěvy Olomouce odpočinek a relaxaci. Lidé v současném období tíhnou více k pobytu v přírodě a k odpočinku. To potvrzuje i náš výzkum a zvýšený zájem o návštěvu olomouckých parků (31%). Více speciálních balíčků zaměřených na poznání olomouckých parků a pobytů v přírodě by jistě mohlo přitáhnout nové návštěvníky do destinace.
- Stále více roste úloha sociálních sítí jako zdroje informací při plánování cesty do Olomouce. Oproti loňskému roku jejich podíl narostl o 10%.
- Dochází k přesunu ubytování do soukromí a využívání služeb realizovaných prostřednictvím platformy Airbnb. Zde doporučujeme intenzivnější spolupráci s ubytovacími zařízeními při tvorbě balíčků za účelem zastavení tohoto trendu.
- Výrazněji ubylo návštěvníků z Prahy. I zde by bylo potřebovat aktivními marketingovými kampaněmi se pražským klientům připomenout.
- Přes celkově pozitivní hodnocení spokojenosti s pobytem v Olomouci, nelze přehlédnout některé kritické odezvy respondentů. Návštěvníci měli výhrady např. k nedostatku veřejných WC, otevíracím dobám obchodů v centru města, většímu množství bezdomovců na viditelných místech či problematické dostupnosti některých památek pro osoby s postižením.
- 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.