

„Profil návštěvníka města Olomouce 2022“

-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. Olomouc region card | 14 |
| 7. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb..... | 15 |
| 8. Celková spokojenost návštěvníka | 16 |
| 9. Komentáře a závěry..... | 18 |

Klíčová zjištění

- i** Olomouc je oblíbenou turistickou destinací.
- i** Domácí a zahraniční návštěvníci jsou s pobytem spokojeni a uvažují, že se do Olomouce opět vrátí
- i** Zlepšuje se nabídka atrakcí pro rodiny s dětmi a kulturního a sportovního vyžití
- i** Olomouci se daří lákat bonitní i nízko rozpočtový segment návštěvníků
- i** Výrazně se zvyšuje podíl pobytů delších než 5 dnů
- i** Návštěvám dominují domácí turisté
- i** Čeští turisté přijíždí opakovaně
- i** Roste počet zahraničních návštěvníků, kteří objevují Olomouc poprvé
- i** Hlavním důvodem příjezdu do Olomouce je poznání
- i** Návštěvníci přijíždějí sám/sama, s partnerem/partnerkou či přáteli
- i** Podíl segmentu rodin s dětmi 6–15 let výrazně poklesl
- i** Hlavní motivací ovlivňující výběr cesty právě do Olomouce je doporučení přátel a známých
- i** Vzrůstá role vlaku jako dopravního prostředku při cestě do Olomouce.
- i** U českých klientů výrazně roste podíl sociálních sítí jako zdroje informací předcházející plánování cesty do Olomouce.

1. Zaměření výzkumu

Výzkum zaměřený na profil návštěvníka města Olomouce probíhal formou dotazníkového šetření v centru města Olomouce v měsících červenec, srpen a září 2022.

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
- Olomouc region Card jako podpůrný prostředek k návštěvě města Olomouce

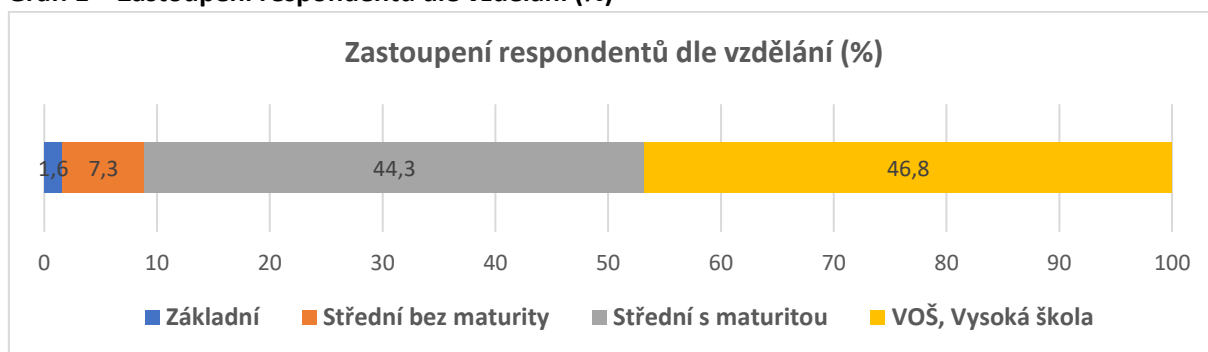
2 Metodika výzkumu

Výzkumný záměr a projekt výzkumu byl zpracován v červnu 2022, kdy došlo k ověření výzkumných nástrojů, odsouhlasení finální podoby dotazníků a přípravě elektronické a tištěné verze. Vlastní šetření bylo realizováno v měsících červenec, srpen a září 2022. V říjnu 2022 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.

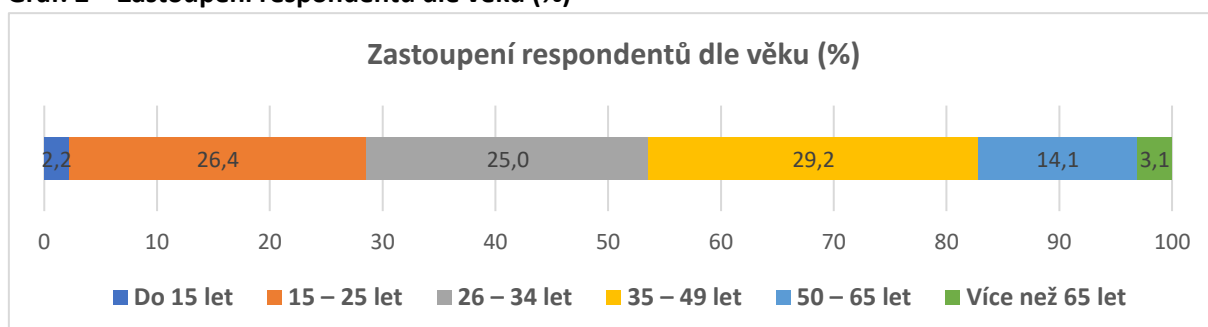
Do výzkumu se zapojilo celkem 424 respondentů, z toho 386 (91%) návštěvníků z České republiky a 38 (9%) ze zahraničí. Zastoupení podle pohlaví bylo následující: 44 % mužů a 56 % žen.

Z hlediska vzdělání měla 46,8% dotazovaných vysokoškolské vzdělání, následovaná skupinou se středoškolským vzděláním ukončené maturitou (44,3%). Z hlediska věku byla nejpočetnější skupina ve věkovém rozmezí 35 – 49 let, následovaná skupinami 26 – 34 let a 15 – 25 let. Při porovnání s šetřením v roce 2021 je v letošním roce zajímavým zjištěním výrazný nárůst příjezdů věkové skupiny 35 – 49 let. Jestliže v roce 2021 činil podíl věkové skupiny 35 – 49 let jen 6%, v roce 2022 se již jedná o 29,2%. Podstatný nárůst jsme zaznamenali také u návštěvníků 50 – 65 let (z 6% na 14,1%). Naopak došlo k výraznějšímu poklesu u věkových skupin 15 – 25 let a 26 – 34 let. Je možné, že po skončení proti pandemickým opatření preferovaly tyto mladší věkové skupiny dovolenou v zahraničí.

Graf. 1 – Zastoupení respondentů dle vzdělání (%)

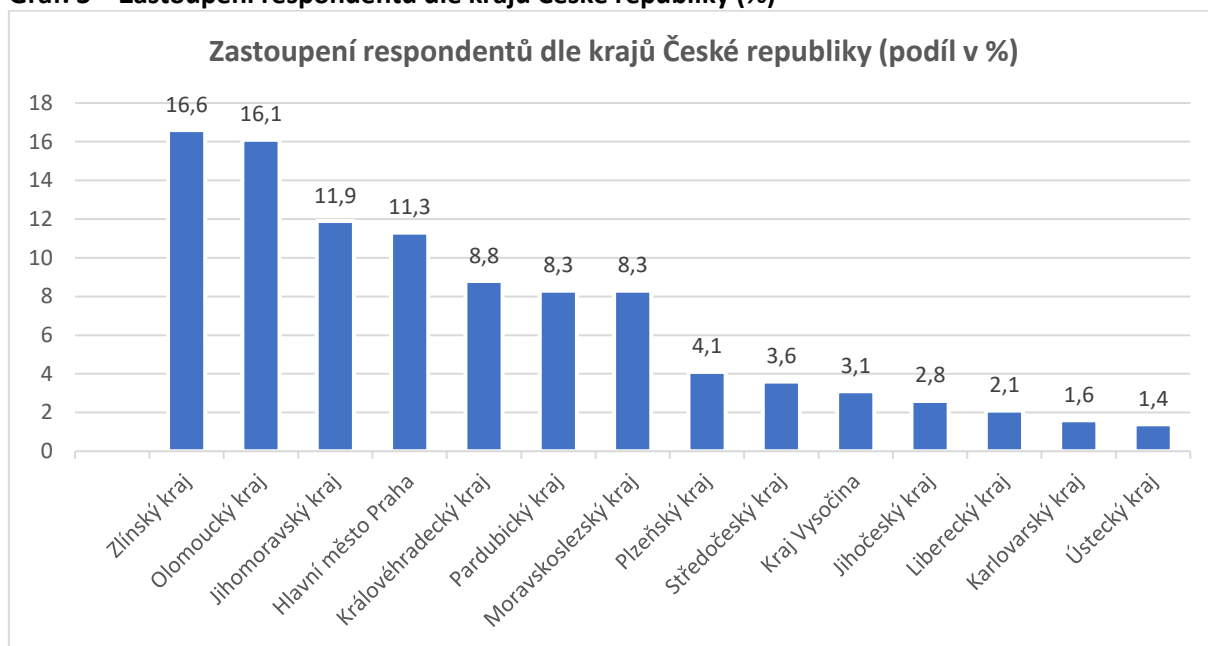


Graf. 2 – Zastoupení respondentů dle věku (%)



Převážná většina respondentů, kteří anketu vyplnili, byli návštěvníci z České republiky (celkem 386, tedy 91%). Podíl zahraničních návštěvníků činil 9%. Z pohledu návštěvníků z České republiky přijelo nejvíce ze Zlínského, Olomouckého, Jihomoravského krajů a hlavního města Prahy. Ve srovnání s loňským rokem došlo k výraznému nárůstu příjezdů ze Zlínského kraje (z 10% na 16,6%) a Olomouckého kraje (z 8% na 16,1%). Je vidět, že lidé si začínají všimnout krás kolem sebe, cestují na krátké vzdálenosti a město Olomouc se stává stále více cílem vlastních rezidentů Olomouckého kraje. Naopak pokračuje trend v poklesu příjezdů z hlavního města Prahy. V loňském roce hlavní zdrojový trh návštěvníků přijíždějících do Olomouce, zaznamenal letos výrazný propad až na čtvrté místo a procentuální snížení z 14% na 11,3%. Alarmující je snížení počtu návštěvníků z Libereckého kraje (z 11% na 2,1%). Ze zahraničí k nám nejčastěji přijeli návštěvníci z Polska, Slovenska, Německa a Rakouska. Pozitivním signálem je rozšíření portfolia turistů i z dalších zemí, např. Itálie, Ukrajiny, Španělska či Maďarska.

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

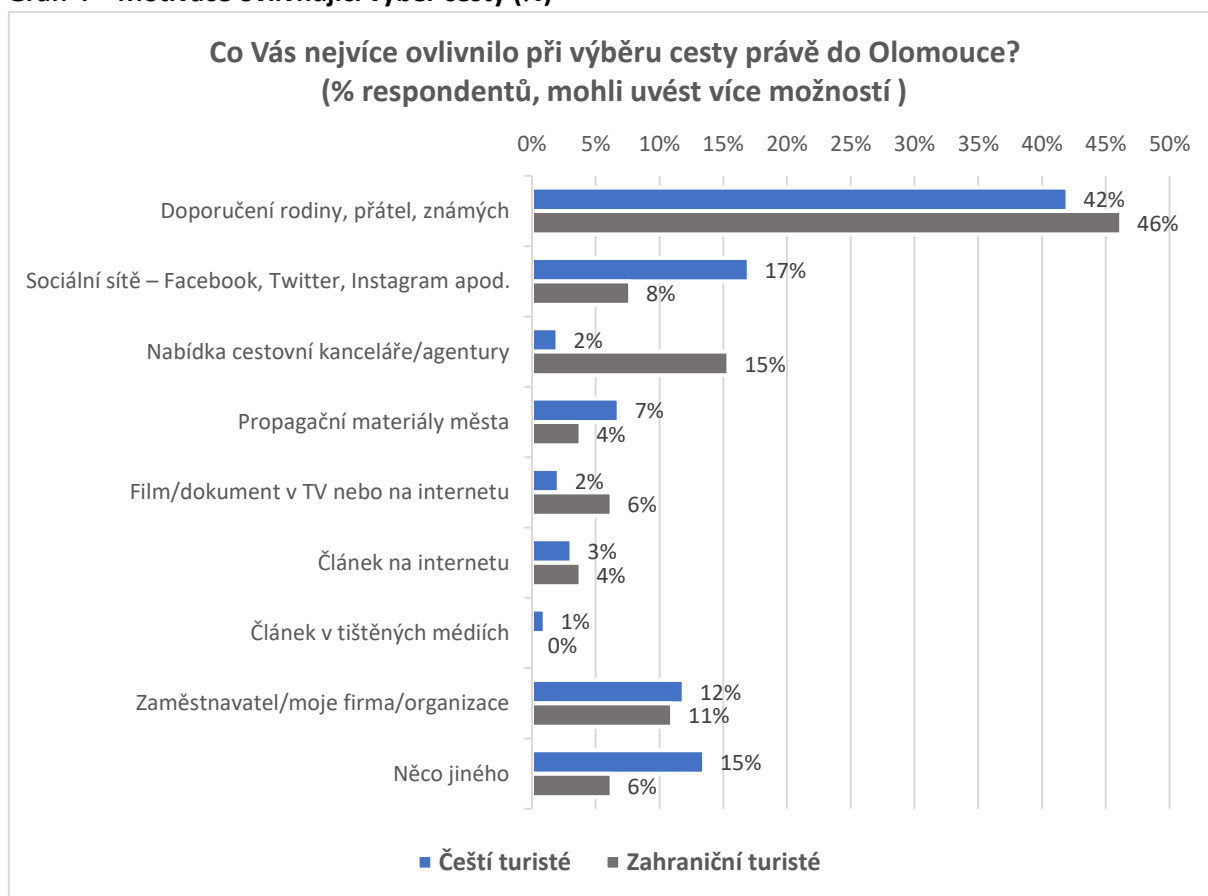


3. Zdroje informací jako motivační prvky předcházející plánování návštěvy města

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. U domácích klientel se opět zvyšuje podíl sociálních sítí jako motivačního prvku předcházející plánování návštěvy města. Jestliže v roce 2021 byly sociální sítě hlavním zdrojem informací k návštěvě města u 14% dotázaných, v letošním roce činí již 17%.

Zahraniční návštěvníci stále aktivně využívají služeb cestovních kanceláří (15%). Naopak výrazný pokles zaznamenaly sociální sítě (z 19% na 8%). Je vidět, že v letošním roce zahraniční návštěvníci přijížděli více organizovaně ve skupinách.

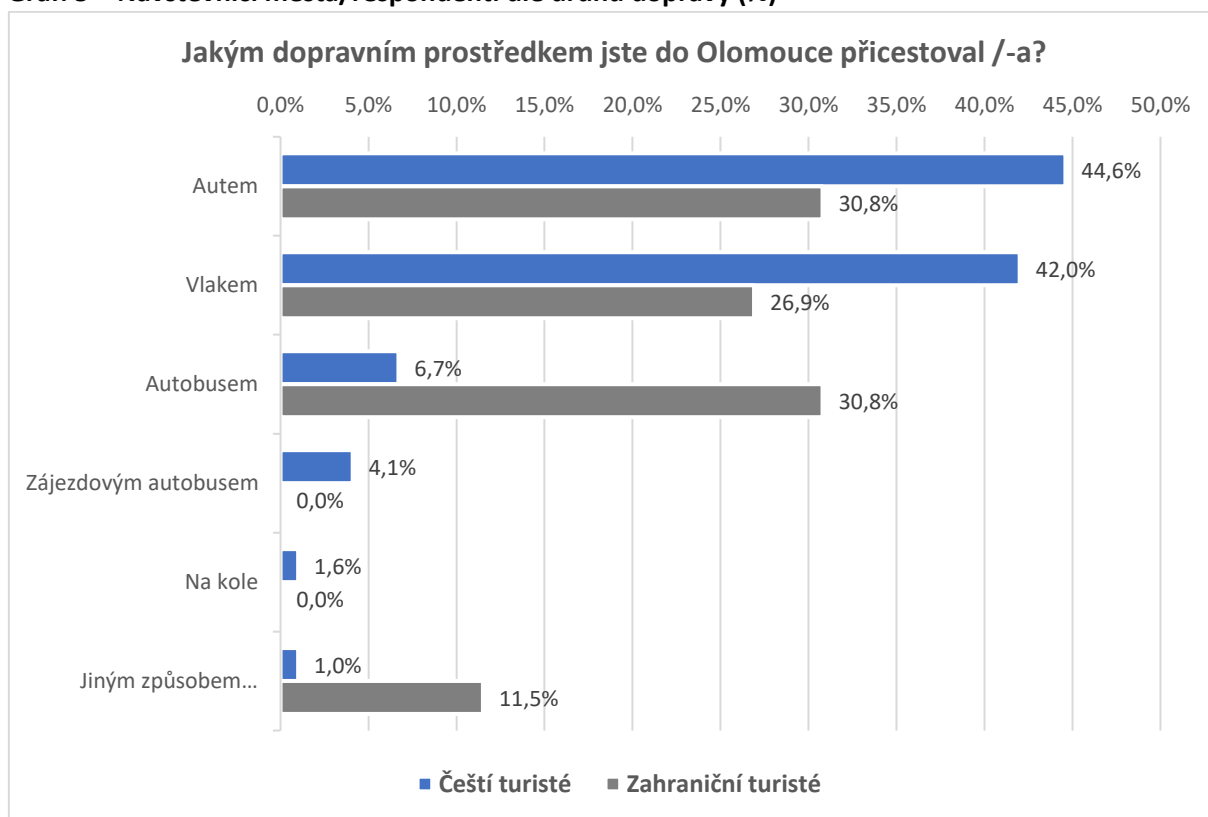
Graf. 4 – Motivace ovlivňující výběr cesty (%)



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

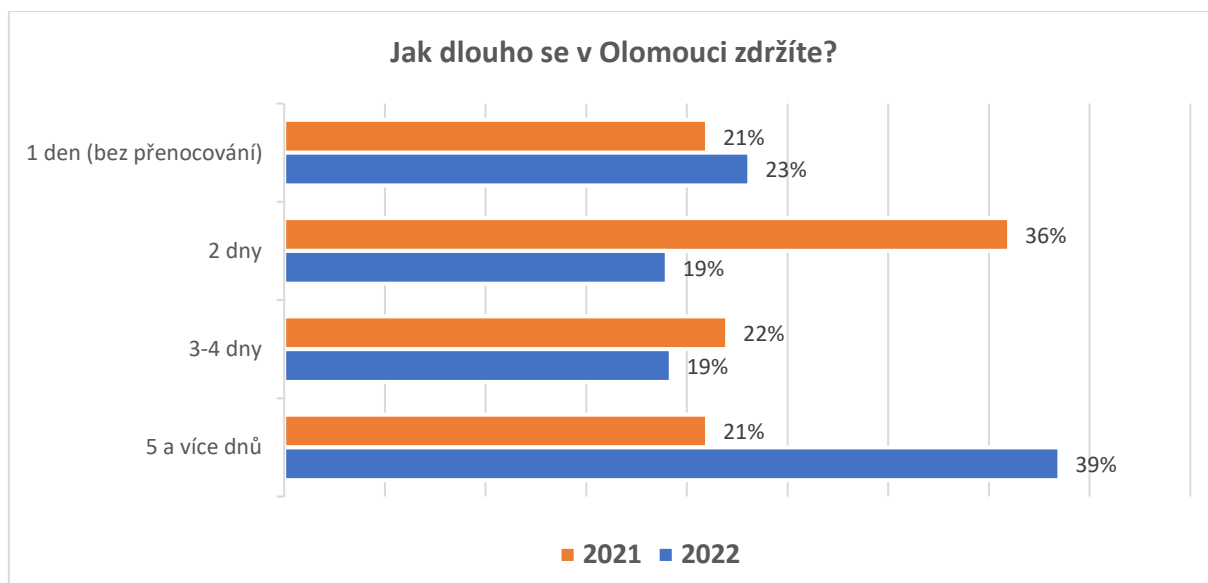
Další skupina otázek byla zaměřena na způsob dopravy do Olomouce, délku pobytu, výběru typu ubytování, četnosti návštěv, organizace pobytu a segmentace cílových skupin. Dle způsobů dopravy do Olomouce převažovala u dotazovaných automobilová a vlaková doprava. Jejich poměr je vyrovnaný. Dochází k dalšímu nárůstu domácích návštěvníků, kteří přijíždí vlakem (z 34% na 42%). U zahraničních návštěvníků vzhledem k většímu organizovanému příjezdů skupin využívajících služeb cestovních kanceláří i k nárůstu dopravy autobusové.

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



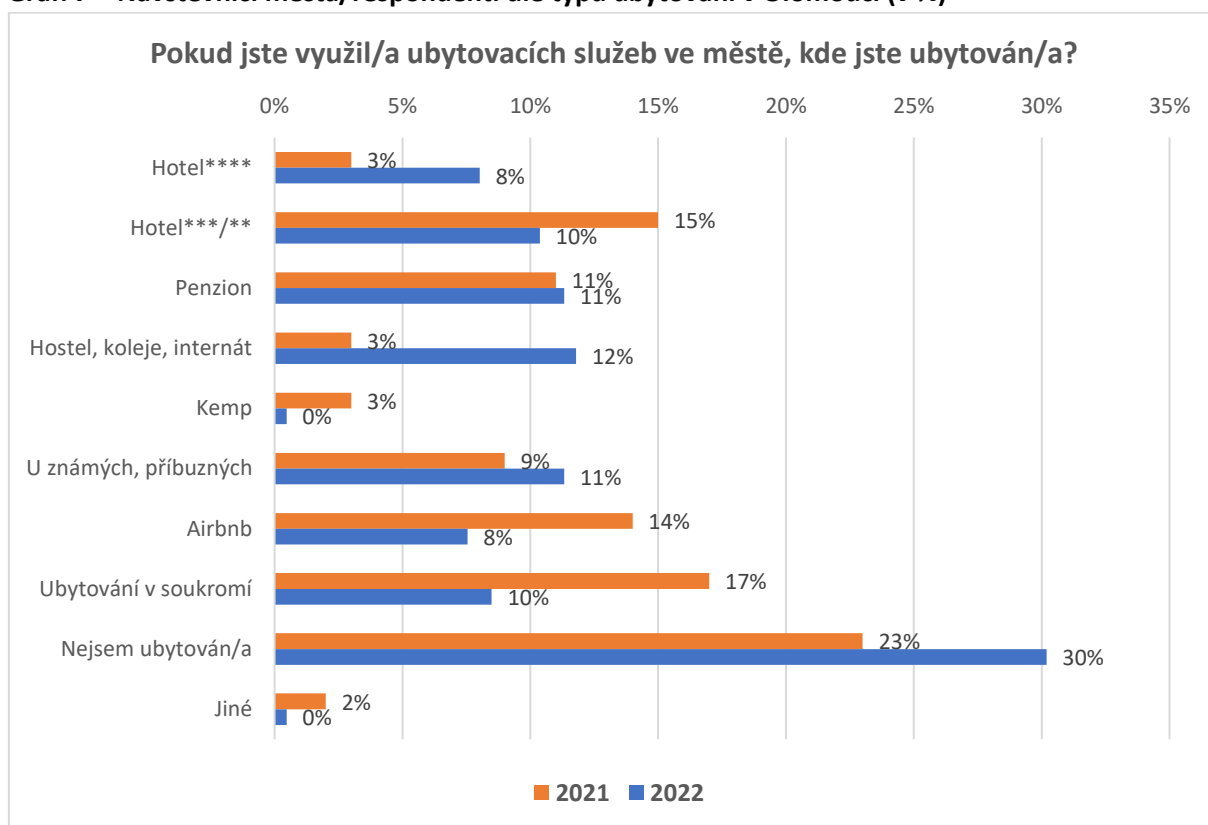
Z hlediska délky pobytu došlo k nárůstu jednodenních návštěvníků (z 21% na 23%). Zároveň naše šetření ukázalo, že existuje dosti početná skupina turistů, kteří v případě zajímavého programu, jsou ochotni zůstat déle a svůj pobyt si užít. Výrazný nárůst ve srovnání s loňským rokem (21% na 39%) zaznamenaly pobyty delší než 5 dnů. Je vidět, že orientace města na rozšíření portfolia aktivit kulturního a sportovního vyžití v Olomouci přináší své plody.

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

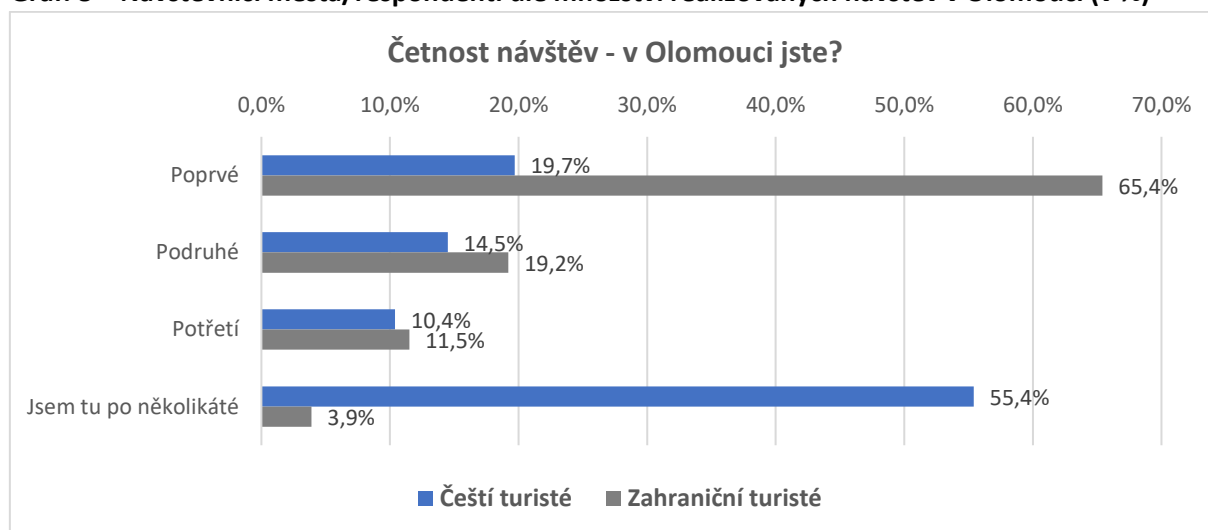


Ve srovnání s rokem 2021 dochází k poklesu ubytování v soukromí a ubytovacích kapacit nabízených prostřednictvím platformy Airbnb. Méně hostů se ubytovalo i v hotelech***/**. Naopak objevují se dva trendy potvrzující, že Olomouc je vhodné město pro rozdílné segmenty návštěvníků. Olomouc je schopna přilákat bonitní klientelu, což potvrzuje nárůst ubytování v hotelech **** (z 3% na 8%), ale zároveň město je lákavým cílem i pro mladé lidi v nízko rozpočtovém segmentu. Co se týče množství již realizovaných návštěv, opět můžeme zaznamenat dvě rozdílné tendence, které jsou dobrou vizitkou pro marketing města. Městu se daří lákat nové turisty, kteří v Olomouci ještě nikdy nebyli. U zahraničních návštěvníků jejich podíl v letošním roce činil 65,4 %. U českých návštěvníků z důvodu rostoucí rozmanité nabídky a spokojenosti s pobytem dochází k rozhodnutí přijet objevovat nové krásy Olomouce znovu a znovu. Více než 55,4% potvrdilo, že jsou tu již po několikáté.

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

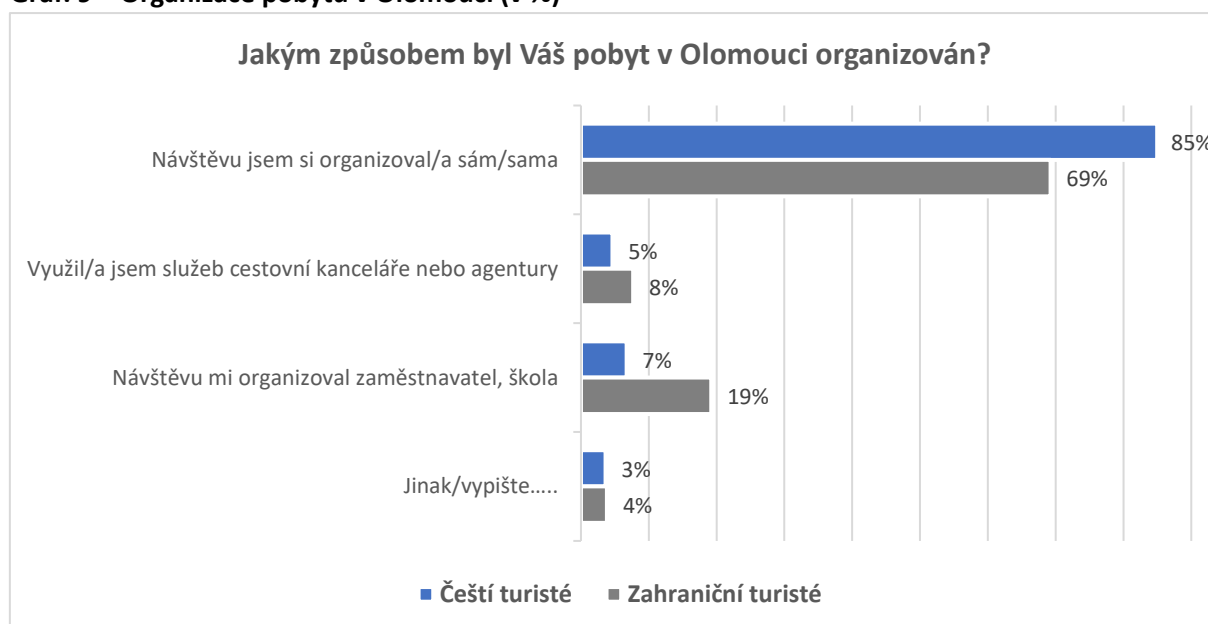


Graf. 8 – Návštěvníci města/respondenti dle množství realizovaných návštěv v Olomouci (v %)

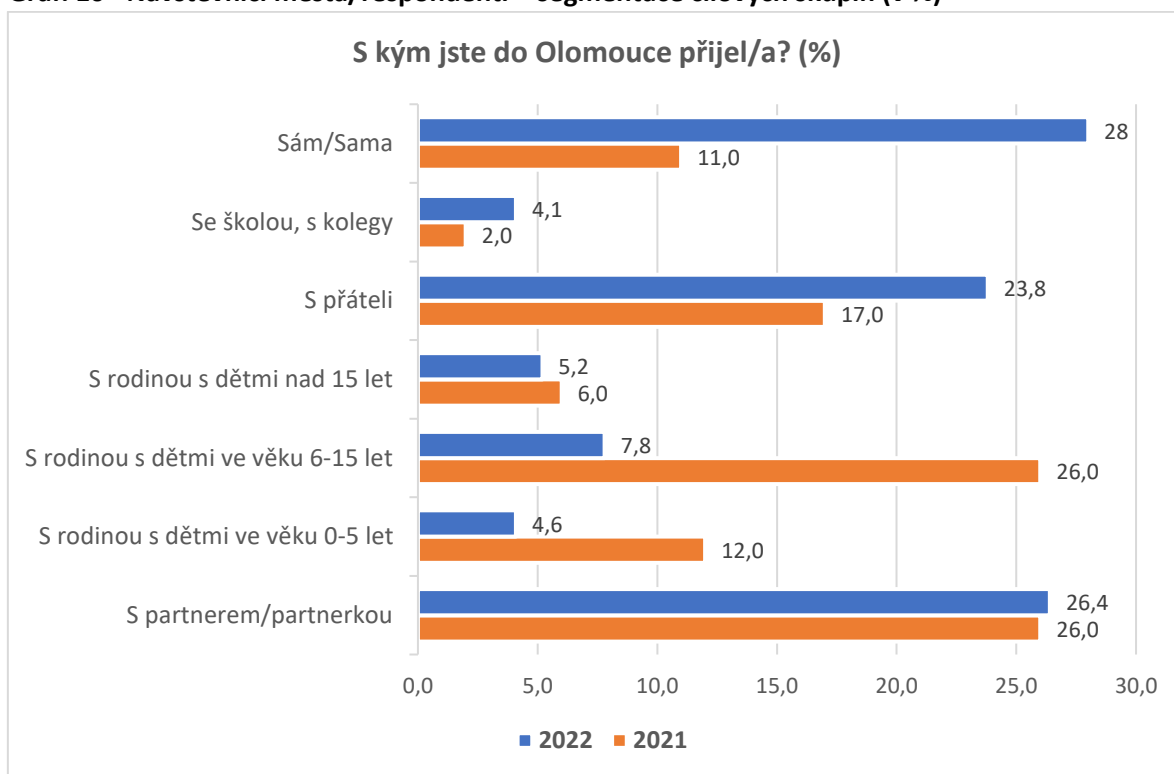


Většina přijíždějících turistů a jednodenních návštěvníků si pobyt v Olomouci organizovala sama. U domácích návštěvníků činí podíl 85%, u zahraničních 69%. Z pohledu zahraničních turistů poměrně velkých podíl cest byl organizován zaměstnavatelem či cestovní kanceláří. Z hlediska segmentace cílových skupin přijížděli návštěvníci nejčastěji sám/sama (28%), s partnerem/partnerkou (26,4%) a s přáteli (23,8%). Alarmující je další výrazný pokles příjezdů rodin s dětmi 6 – 15 let. Zatímco v roce 2020 činil jejich podíl 40,1%, v loňském roce 26,1%, letos je to pouze 7,8%. Možným vysvětlením je, preference zahraniční dovolené v souvislosti s uvolněním proti pandemickým opatření.

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



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

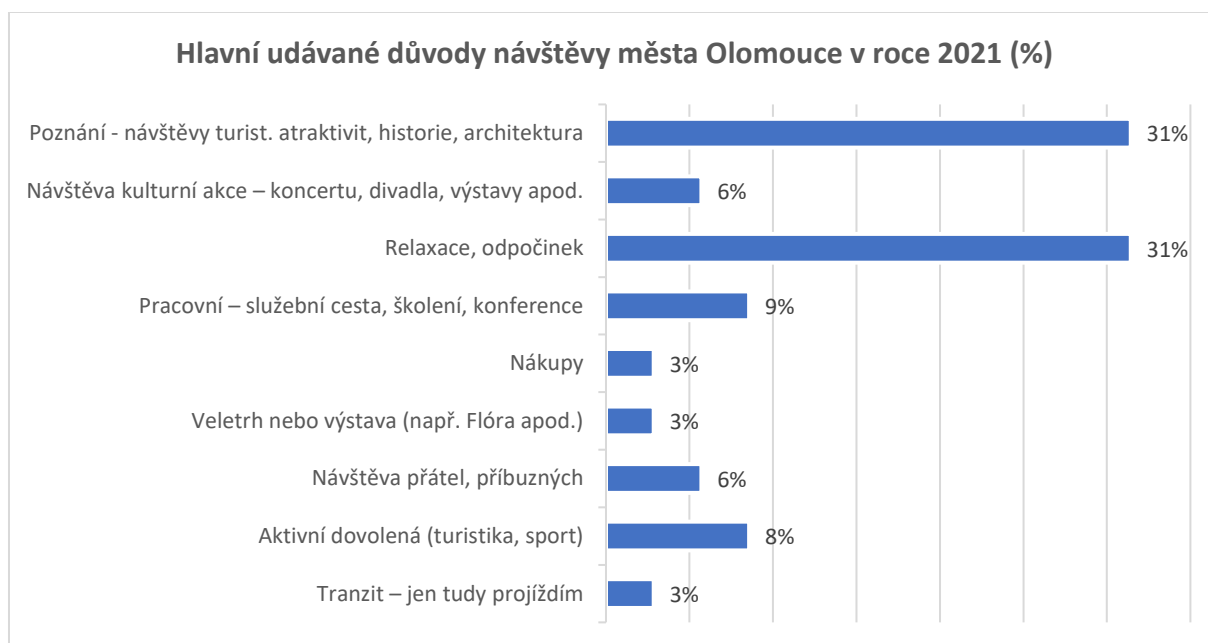
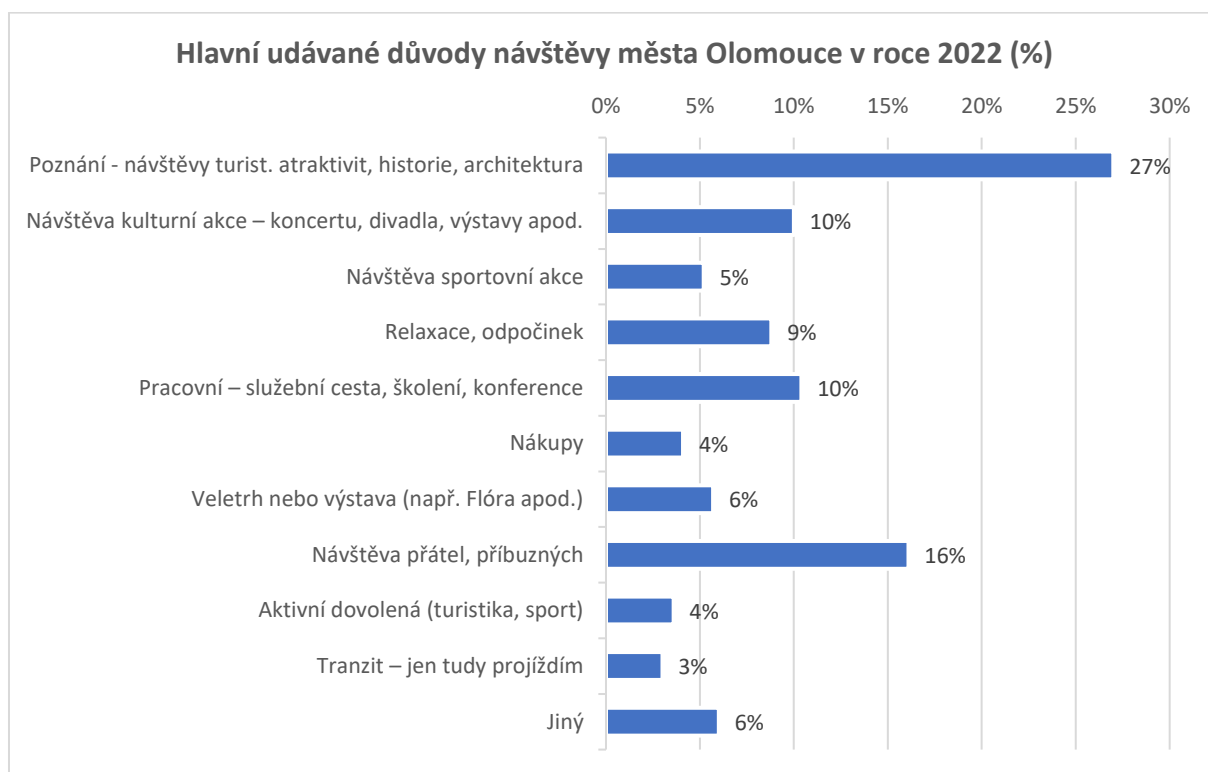


Data v kapitole 4 nelze považovat za reprezentativní strukturu návštěvníků města Olomouce vzhledem k faktu, že se nejedná o reprezentativní výběrový soubor, ale pouze o návštěvníky města, kteří vyplnili dotazník v rámci tohoto výzkumu.

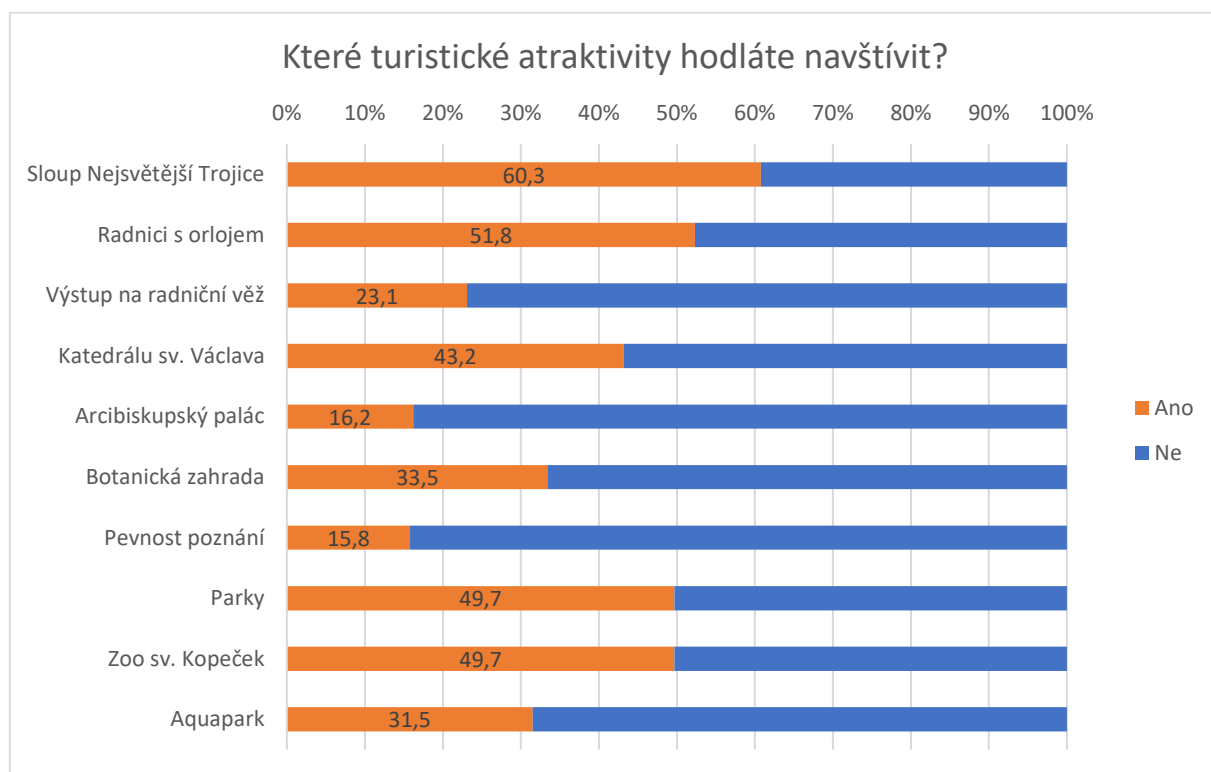
5. Hlavní důvody návštěvy a preference v oblasti atraktivit a turistických cílů města

Jednoznačně hlavním důvodem návštěvy města Olomouce pro turisty z České republiky a zahraničí zůstává poznání spojené s návštěvou turistických atraktivit, historie a architektury (27%). Ve srovnání s loňským rokem výrazně poklesl důvod návštěvy relaxace, odpočinek. Je patrné, že respondenti se již zotavili z důsledků pandemie covid – 19 a dychtí po nových zážitcích. Nárůst zaznamenaly návštěvy kulturních akcí a výstav. Respondenti také častěji přijíždějí na návštěvu svých přátel a příbuzných, což bylo v rámci covidového období omezeno. Z turistických cílů preferují návštěvníci Sloup Nejsvětější Trojice (60,3%) s radnicí a Orlojem (51,8%). Poměrně velký zájem je i o olomoucké parky a ZOO na Svatém Kopečku.

Graf. 11 a 12 – Hlavní důvody návštěvy města Olomouce 2022 a 2021 (%)



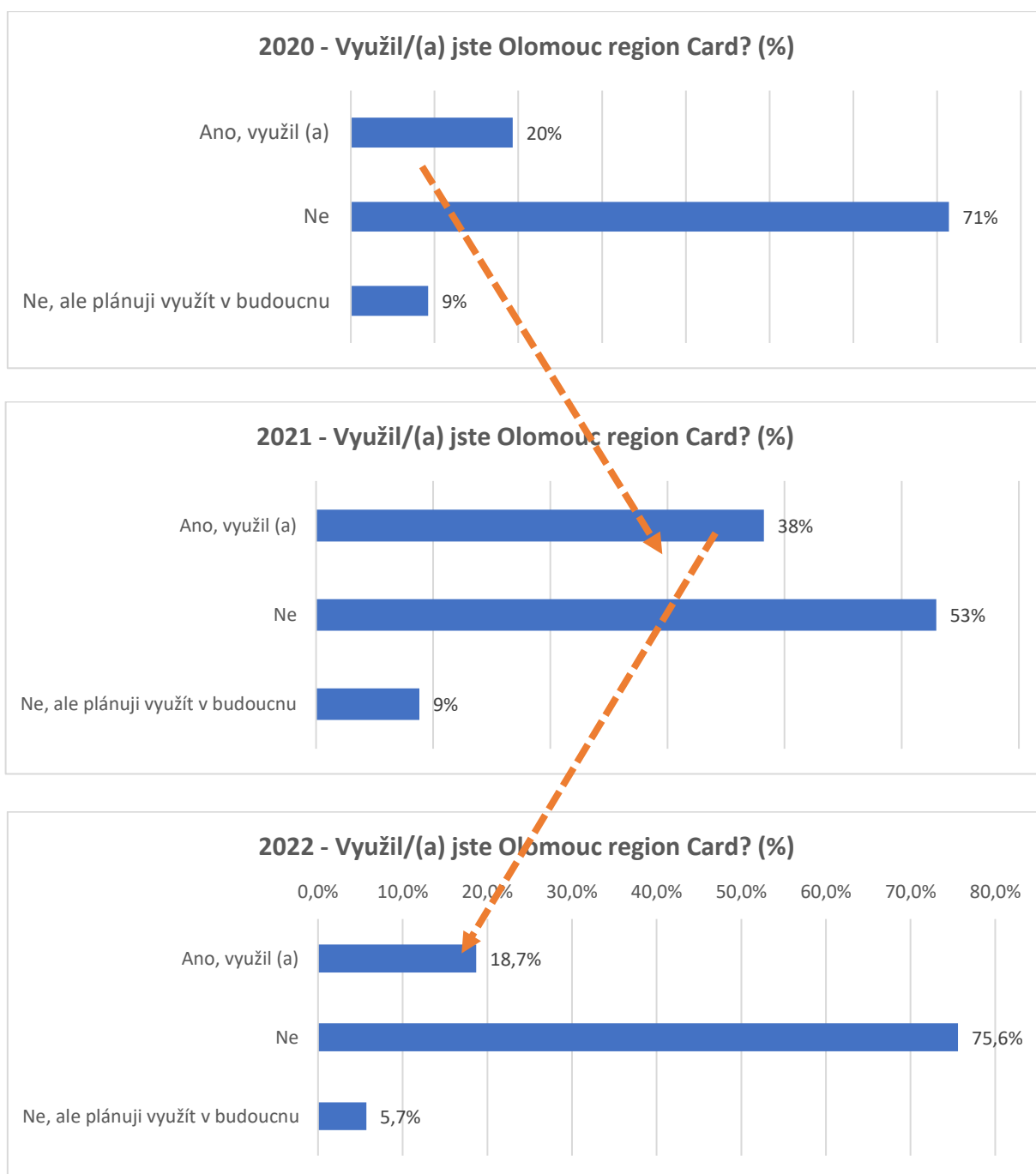
Graf. 13 – Které turistické atrakce hodláte navštívit (%)



6. Olomouc region card

Využití Olomouc region Card, jako podpůrného prostředku k návštěvě města Olomouce, se po loňském výrazném nárůstu (38%) vrátilo na úroveň roku 2020 (18,7%). V oblasti marketingu je opět nutné zaměřit se intenzivněji na její propagaci.

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



7. 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. Kvalita služeb se stále drží na uspokojivé úrovni. Celkově jsou návštěvníci „velmi spokojeni“ či „spíše spokojeni“. Nejlépe jsou hodnoceny atrakce pro rodiny s dětmi (1,4), služby informačního centra (1,5), ubytování (1,5), sportovní vyžití (1,5) a cyklodoprava (1,5). Pozitivním signálem je i zlepšení kvality kulturního a vyžití a služeb MHD. Naopak hůře ve srovnání s loňským rokem je hodnocena kvalita ve stravovacích zařízeních a obecně čistota ve městě. Nejhorší hodnocení zaznamenala stejně jako v roce 2021 oblast parkování (2,3%).

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

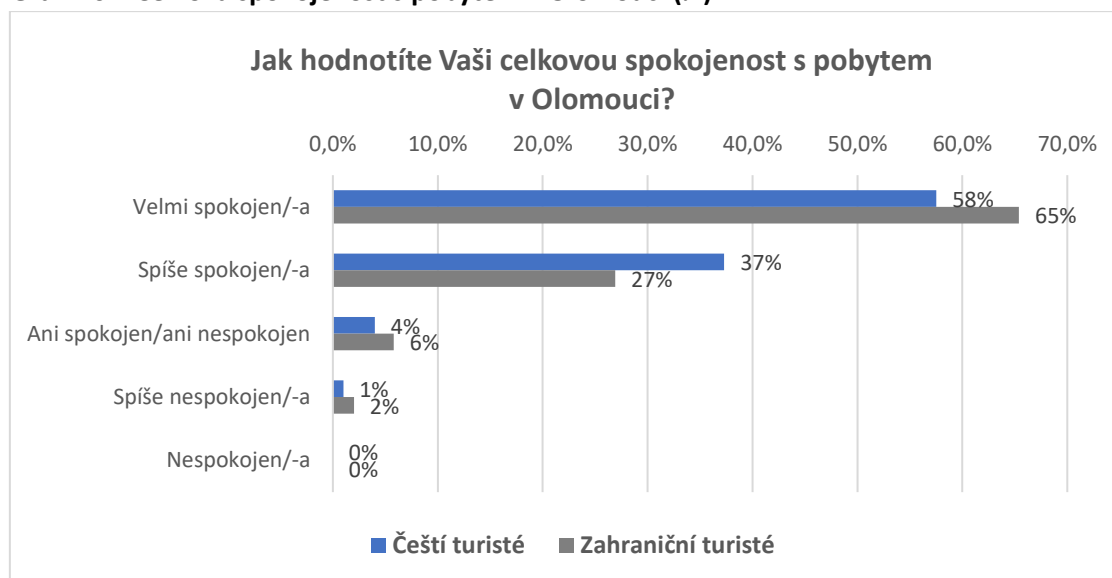
** nebylo v roce 2020 hodnoceno*

| | Rok 2020 | Rok 2021 | Rok 2022 |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|
| Informační centrum (IC) | 1,9 | 1,3 | 1,5 |
| Informační a orientační systém města | 2,1 | 1,9 | 2,0 |
| Ubytování | 2,0 | 1,6 | 1,5 |
| Stravování | 2,0 | 1,6 | 1,9 |
| Sportovní vyžití | * | 2,1 | 1,5 |
| Kulturní vyžití | 2,0 | 1,9 | 1,6 |
| Atrakce pro rodiny s dětmi | 2,3 | 2,0 | 1,4 |
| Čistota | * | 1,8 | 2,0 |
| MHD | * | 2,0 | 1,7 |
| Parkování | * | 2,8 | 2,3 |
| Cyklodoprava | * | 1,9 | 1,5 |

8. Celková spokojenost návštěvníka

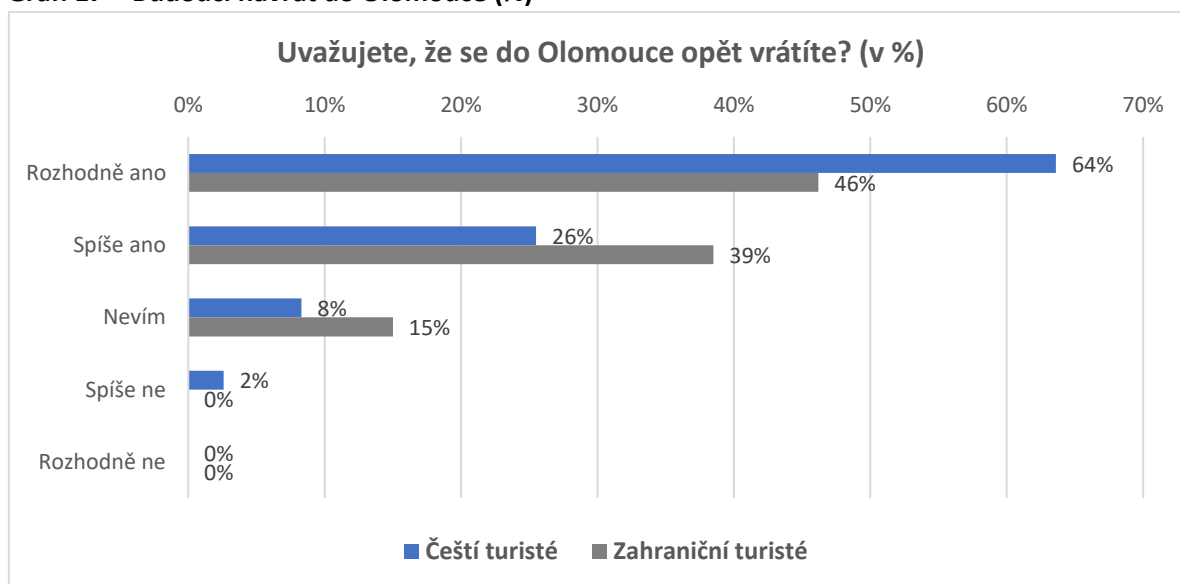
Z hlediska celkové spokojenosti s pobytem hodnotí naprostá většina dotazovaných pobyt v Olomouci pozitivně napříč věkovými kategoriemi či pohlavím. 95% % dotazovaných respondentů z České republiky a 92% ze zahraničí bylo s pobytem „velmi spokojeni“ či „spíše spokojeni“. Ve srovnání s loňským rokem však došlo k výraznému nárůstu od „spíše spokojeni“ k „velmi spokojeni“.

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

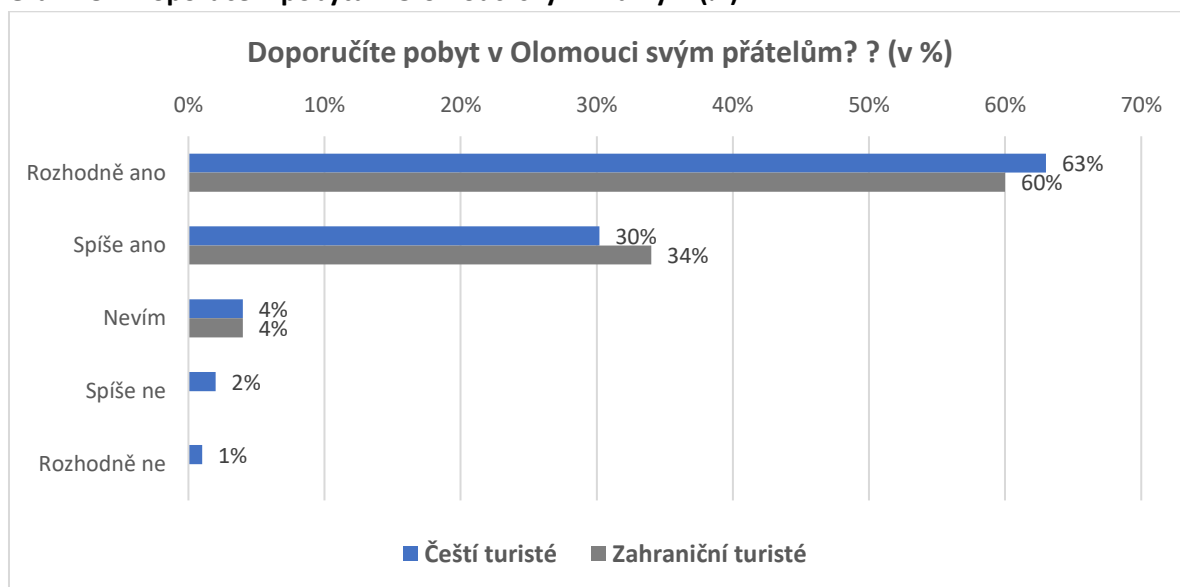


Většina dotazovaných odpovídá pozitivně na otázku související s návratem do Olomouce. 90% domácích a 85% zahraničních návštěvníků se do Olomouce „rozhodně“ nebo „spíše“ vrátí. Ve srovnání s loňským rokem, kdy převažovalo „spíše ano“, dochází k přesunu na „rozhodně ano“. Stejnou tendenci můžeme pozorovat i v souvislosti s doporučením pobytu svým známým. 93% respondentů z České republiky a 94% ze zahraničí doporučí Olomouc svým známým k návštěvě.

Graf. 17 – Budoucí návrat do Olomouce (%)



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



9. Komentáře a závěry

Ze zjištěných dat vyplývají následující závěry:

- Domácí turismus vládne. Pozitivním signálem je návrat zahraničních návštěvníků
- Roste spokojenost s kvalitou služeb a nabídkou atraktivit v Olomouci. Zlepšuje se hodnocení kvality atrakcí pro rodiny s dětmi a kulturního a sportovního vyžití. 95% respondentů z České republiky a 92% ze zahraničí bylo s celkovým pobytem „velmi“ nebo „spíše“ spokojeno. 93% českých a 94% zahraničních návštěvníků doporučí návštěvu Olomouce svým známým a přátelům. Zvyšuje se počet návštěvníků, kteří byli velmi spokojeni.
- Hlavním důvodem návštěvy Olomouce je poznání kulturních památek. Dominuje Sloup Nejsvětější Trojice s radnicí a orlojem. Vysoký je zájem o olomoucké parky a ZOO na Svatém Kopečku. Více speciálních balíčků zaměřených na poznání olomouckých parků a pobytů v přírodě by jistě pomohlo přitáhnout nové návštěvníky do destinace.
- Olomouc je schopna oslovit rozdílné segmenty návštěvníků. Je atraktivní nejen pro bonitní klientelu, což potvrzuje nárůst ubytování v hotelech **** (z 3% na 8%), ale je lákavým cílem i pro mladé lidi v nízko rozpočtovém segmentu.
- Narůstá počet turistů, kteří v případě zajímavého programu, jsou ochotni si prodloužit pobyt v Olomouci. Ve srovnání s loňským rokem se významně zvýšily pobyty na dobu delší než 5 dnů. Turisté následují celosvětový trend volající po objevování autenticity destinace a vyhledávají i méně známe lokality, např. Dvorek Uncle Ferro, kde se mohou potkat s místními a nasát atmosféru města z pohledů rezidentů.
- Pozitivním znakem ze strany českých turistů jsou opakované návštěvy. Přestože návštěvník v Olomouci již byl, díky kvalitní a rozšiřující se nabídce města se je daří oslovovat a motivovat k nové návštěvě. Olomouc je stále populárnějším gastronomickým cílem. Výjimkou nejsou speciální návštěvy za gastronomickými zážitky, např. restaurace Entrée.
- Dochází ke změně zdrojových trhů turistů z České republiky přijíždějících do Olomouce. Nejvíce návštěvníků přijelo ze Zlínského, Olomouckého a Jihomoravského kraje. Olomouc se stává stále více cílem vlastních rezidentů kraje. Je vidět, že lidé si začínají všimnout krás kolem sebe a cestují i na krátké vzdálenosti. Naopak výrazně poklesl podíl návštěvníků z Prahy a Libereckého kraje. Doporučujeme se aktivními kampaněmi přinejmenším v našem hlavním městě turistům připomenout.

- Mění se cílové skupiny. V letošním roce jsme mohli zaznamenat další výrazný pokles rodin s dětmi 6 – 15 let, což bylo pravděpodobně způsobeno uvolněním pandemických opatření a preferencí zahraniční dovolené. Pokud nechce město dál tento segment ztrácet, doporučujeme se více zaměřit na tuto cílovou skupinu při marketingové komunikaci
- Zlepšuje se kvalita marketingu směrem k zahraničním návštěvníkům. Téměř 65,4% zahraničních návštěvníků přijeli do Olomouce poprvé.
- Zvyšuje se role vlaku jako dopravního prostředku při cestě do Olomouce. Doporučujeme intenzivnější marketingovou komunikaci s dopravci v daném segmentu za účelem oslovení nových klientů.
- Počet uživatelů Olomouc region Card z řad respondentů se oproti loňskému roku výrazně snížil. Jedná se kvalitní turistický produkt, bylo by třeba se více zaměřit na jeho opětovné zviditelnění
- Role sociálních sítí jako zdroje informací při plánování cesty do Olomouce se u české klientely i nadále zvyšuje. V letošním roce již podíl činí 17%.
- Přes celkově pozitivní hodnocení spokojenosti s pobytem v Olomouci, nelze přehlédnout některé kritické odezvy respondentů. Návštěvníci měli výhrady např. k nedostatku veřejných WC či chybějícím odpadkovým košům. Uvítali by více zeleně a stínu na hlavním náměstí. Problémem je parkování. Zahraniční návštěvníci postrádali více informačních tabulí v angličtině či vysvětlující komentáře v rámci expozic v muzeích i v jiných jazycích.
- 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 realizace výzkumu převážně jen v turistickou sezónu. Pro zajištění komplexnějšího pohledu autoři doporučují realizovat výzkum celoročně.