

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Bc. Tomáš ZDRÁHAL

# **Image města Olomouce pohledem návštěvníků**

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Tatiana MINTÁLOVÁ, Ph.D.

Olomouc 2014

## **Bibliografický záznam**

**Autor (osobní číslo):** Bc. Tomáš Zdráhal (R120235)

**Studijní obor:** Regionální geografie

**Název práce:** Image města Olomouce pohledem návštěvníků

**Title of thesis:** The image of the city Olomouc in visitors view

**Vedoucí práce:** RNDr. Tatiana MINTÁLOVÁ, Ph.D.

**Rozsah práce:** 107 stran, 2 vázané přílohy

**Abstrakt:** Předmětem diplomové práce je analýza image města Olomouce z pohledu návštěvníků. Práce analyzuje současnou image, vytváří návrhy na její zlepšení a pomocí dotazníkového šetření vytváří celkovou image města, reflektující nové prvky podoby města.

**Klíčová slova:** image města, marketing, cestovní ruch, Olomouc, dotazníkové šetření

**Abstract:** The diploma thesis evaluates image of the city in visitors view. The work defines seven major images that represent the city and offer up three additional images, that could better describe current city. A survey was carried out in the city of Olomouc to compare the current and possible new images.

**Key words:** image of the city, marketing, tourism, questionnaire survey

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením **RNDr. Tatiány MINTÁLOVÉ, Ph.D.** a také, že jsem veškerou použitou literaturu a zdroje uvedl v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne 9. dubna 2014

---

podpis

Děkuji svému vedoucímu, paní **RNDr. Tatiáně MINTÁLOVÉ, Ph.D.** za odborné vedení, rady a cenné připomínky ke zpracování tématu. Také bych chtěl poděkovat odboru vnějších vztahů magistrátu města Olomouce, za poskytnutí informací a ochoty spolupráce na vytvoření dotazníkového šetření

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš ZDRÁHAL**  
Osobní číslo: **R120235**  
Studijní program: **N1301 Geografie**  
Studijní obor: **Regionální geografie**  
Název tématu: **Image města Olomouce pohledem návštěvníků**  
Zadávající katedra: **Katedra geografie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Předmětem diplomové práce je analýza image města Olomouc návštěvníky. Autor by měl v první části práce předložit soubor teoretických poznatků týkajících se image jako celku a image míst, měl by nabýt také přehled o geografických pracích podobně zaměřených. V praktické části je potřeba se věnovat analýze rozvojových, marketingových a jiných strategií města Olomouce, analýze názorů návštěvníků vztahujících se k image města Olomouce. Závěrem by autor mohl srovnat současný a žádoucí image města Olomouce a předložit návrhy změn.

Návrh struktury práce:

- formulování teoretických východisek pro provedení analýzy image města (definice pojmu image, cílené utváření image jako součást marketingových aktivit, metody analýzy image, význam cíleného utváření image města, nástroje utváření image )
- na základě dostupných strategických dokumentů formulovat žádoucí obsah image města
- provést průzkum image města ve vědomí návštěvníků
- porovnat žádoucí obsah image a současný obsah image města
- stanovit silné a slabé stránky současného obrazu města Olomouc (ve vztahu ke strategii a cílům města ) i ve vědomí návštěvníků.
- návrh žádoucích změn

Rozsah grafických prací: Podle potřeb zadání  
Rozsah pracovní zprávy: 20 000 - 24 000 slov  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury: viz příloha

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Tatiana Mintálová, Ph.D.**  
Katedra geografie

Datum zadání diplomové práce: **12. prosince 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. dubna 2014**

Prof. RNDr. Juraj Ševčík, Ph.D.  
děkan

L.S.

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 12. prosince 2012

## Příloha zadání diplomové práce

Seznam odborné literatury:

- HAUGE, P. Průzkum trhu. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 8072269178.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- MATLOVIČOVÁ, K., 2010: Analýza interného imidžu mesta Prešov, Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Přírodní vedy, Folia Geographica, 16, PU Prešov  
<http://www.fhvp.unipo.sk/matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ, R., 2009: Analýza obyvateľmi preferovaných komunikačných kanálov, vo vzťahu k územnej samospráve (príklad mesta Prešov), Acta oeconomica No. 26,
- Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, B. Bystrica, ISBN: 978-80-8083-916-1.
- MATLOVIČOVÁ, K., SOVIČOVÁ, I.: Analýza vonkajšieho imidžu mesta Prešov, GEOGRAPHIA CASSOVIENSIS IV. , 2/2010,
- PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996.
- PTÁČEK, P., SZCZYRBA, Z., FŇUKAL, M.: Proměny prostorové struktury města Olomouce sádůrazem na rezidenční funkce, URBANISMUS A ÚZEMNÍ ROZVOJ - ROČNÍK X - ČÍSLO 2/2007,
- RAINISTO, S. K., 2003: Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States , Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- TRUEMAN M. a kol., 2004: Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, Corporate Communications. An International Journal, Vol. 9, No. 4.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009: Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologické aspekty image. In Marketing a komunikace, 2000, roč. 11, č. 3, s. 6 - 8.

## **OBSAH**

Úvod .....	10
1 Cíle a metodika práce .....	11
2 Rešerše literatury .....	12
3 Teoretický úvod.....	14
3.1 Pojem image.....	14
3.2 Charakteristika znaků Image.....	15
3.3 Druhy Image.....	16
3.4 Tvorba image .....	17
3.5 Image města .....	18
3.5.1 Lynchova koncepce.....	18
3.5.2 Marketingový přístup .....	20
3.5.3 Druhy image města.....	20
4 PROFIL MĚSTA OLOMOUCE .....	22
4.1 Poloha města Olomouce.....	22
4.2 Historie města.....	22
4.3 Morfologie města .....	24
4.4 Obyvatelstvo .....	25
4.5 Potenciál pro cestovní ruch .....	26
5. Analýza současné image města a doporučení.....	30
5.1 Metodika analýzy image .....	30
5.2 Analýza 7 podob města .....	31
5.2.1 Duchovní metropole.....	32
5.2.2 Family friendly .....	34
5.2.3 Srdce úrodné Hané .....	37
5.2.4 Rhapsody in green.....	39
5.2.5 Večery s kulturou .....	41
5.2.6 Party life .....	46
5.2.7 Místo pro Váš byznys.....	47
5.3 Další návrhy a doporučení.....	50
5.3.1 Olomouc - historická.....	51
5.3.2 Olomouc - město sportu .....	56
5.3.3 Univerzitní město .....	58
5.4 Benchmarking .....	60
5.4.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch .....	61
5.4.2 Kongresový cestovní ruch.....	62



5.4.3 Náboženský cestovní ruch.....	63
5.4.4 Benchmarking města Olomouce .....	64
6 Vlastní výzkum.....	65
6.1 Cíl a metodika výzkumu .....	65
6.2 Struktura výzkumného souboru .....	66
6.3 Povědomí návštěvníků o kampani.....	67
6.4 Průměrná doba pobytu .....	68
6.5 Reprezentativnost propagačních sloganů .....	73
6.6 Web jako nástroj marketingu .....	76
6.7 Obliba města.....	77
6.8 Charakteristika image.....	80
6.8.1 Bezpečnost ve městě .....	80
6.8.2 Čistota města .....	81
6.8.3 Kulturní nabídka ve městě.....	82
6.8.4 Sportovní nabídka ve městě .....	83
6.8.5 Dopravní dostupnost města .....	84
6.8.6 Turistická atraktivita .....	85
6.8.7 Zeleň ve městě .....	86
6.9 Logo města .....	87
6.10 Slabá místa města .....	88
6.11 Benchmarking .....	88
7. Závěr.....	90
8. Summary.....	92
9. Seznam použité literatury a zdrojů .....	93
Přílohy .....	101

## ÚVOD

Předmětem diplomové práce je analýza image města Olomouce a její vnímání návštěvníky města. Jelikož image má vliv na rozvoj cestovního ruchu ve městě, zabývá se diplomová práce zejména geografií cestovního ruchu. Cestovní ruch je v současnosti nejdynamičtějším ekonomickým a sociálním fenoménem a vytváří nejvíce pracovních příležitostí. Cestovní ruch se podílí na příjmech místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008).

Pozitivní image města je zásadní pro návštěvnost města nejen tuzemskými, ale zejména zahraničními turisty, kteří mají menší šanci získat osobní doporučení a prezentovaná image města je často jejich jediným vodítkem pro rozhodnutí o návštěvě. Význam pozitivní image v mezinárodních průvodcích je možno ilustrovat na příkladu uznávaného průvodce Lonely planet.

Cílem práce je zhodnotit image města Olomouc a porovnat image žádoucí (prezentovanou vedením města) s image skutečnou (vnímanou návštěvníky), identifikovat další podoby města a stanovit doporučení pro posílení pozitivní image města. Hypotézou, kterou si práce klade za cíl ověřit, je tvrzení, že návštěvníci vnímají image Olomouce jinak než jak je představována kampaní Stay overnight.

Protože image je vysoce subjektivní pojem, je pro účely práce image města definována jeho kampaní Stay overnight, aby bylo možné stanovit objektivní předmět zkoumání. Analýzou konkrétní kampaně - Stay overnight, se tedy práce snaží o konkrétní přístup ke zkoumanému tématu. Marketingová kampaň Olomouce je velmi úzce spojena s image města, jelikož image je hlavním nástrojem komunikace města vůči svým obyvatelům i návštěvníkům.

# 1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Práce se dělí na tři hlavní části – (1) teoretickou, (2) analytickou a návrhovou a (3) praktickou. Teoretická část vymezí základní používané pojmy a nastíní metodologii práce. Součástí teoretického úvodu je i profil města Olomouce, který je pro tvorbu image důležitým faktorem. Metodologicky práce vychází z marketingového přístupu a snaží se na geograficky pohlížené téma aplikovat metody marketingu produktů. Město je vnímáno jako produkt, který je nabízen nejen svým obyvatelům, ale zejména turistům a návštěvníkům. Produkt je analyzován pomocí SWOT analýzy, na základě které jsou stanoveny marketingové nástroje pro posílení image a zvýšení návštěvnosti města.

Druhá, převážně analytická část, se zaměřuje na zhodnocení podob současné image města. Ta byla analyzována na základě trojice strategických dokumentů - Marketingová strategie města Olomouce, Program rozvoje cestovního ruchu a Integrovaný plán rozvoje území Olomouce. Strategické dokumenty byly vybrány autorem práce jako vhodné po konzultaci s vedoucí osobou oddělení propagace a marketingu a vedoucí osobou oddělení cestovního ruchu, odboru vnějších vztahů a informací magistrátu města Olomouce. Nejdůležitějším dokumentem pak byla zmiňovaná Marketingová strategie, v rámci které město vytvořilo 7 jednotlivých image, které prezentuje prostřednictvím oficiální kampaně Stay overnight. Součástí této části jsou další návrhy autora práce na jiné možné podoby (image) města, jak je vnímají návštěvníci, ale které nejsou součástí kampaně Stay overnight.

V praktické části se práce věnuje analýze názorů návštěvníků vztahujících se k image města Olomouce formou vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen autorem práce ve spolupráci s vedoucím diplomové práce a konzultací s odborem vnějších vztahů a informací, který má s obdobnými dotazníky bohaté zkušenosti. Dotazník byl analyzován pomocí programu Microsoft Excel a webové služby survio.com. Výsledek dotazníku byl využit k porovnání reálné a současné žádoucí image města. Závěr práce srovnává současnou a žádoucí image města Olomouce a předkládá návrhy změn.

Do diplomové práce je zahrnut rovněž benchmarking, a to z důvodu objektivizace vnímané image. Benchmarking nabídne srovnání vnímaných image města s objektivními výsledky podobných měst.

## 2 REŠERŠE LITERATURY

S charakteristikou a významem pojmu image se setkáváme během posledních let v řadě odborných publikací z oblasti propagace či marketingové strategie. Studium image se v dnešní době zabývá řada odborníků z různých vědních oborů. Každý z autorů má tedy odlišný, charakteristický pohled na image ze své profese a hodnotí ji na základě specifických charakteristik, což umožnilo vzniknout velkému množství vědeckých publikací.

Z českých autorů se image věnuje např. Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti, která společně s Jiřím Mikešem vydala první ucelenou publikaci o image na našem trhu s názvem Image a firemní identita. V publikaci je vhodně a přehledně vymezen pojem image, jeho komponenty, vlastnosti, či vazby na chování. V díle jsou definovány i elementy, působící na image, či význam emocí v těchto souvislostech. Práce se dále věnuje také analýze image, využití metod kvalitativního i kvantitativního výzkumu i specifickým přístupům k „měření“ image.

Pojem image se objevuje i v publikaci autorek Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašítkové Marketing měst a obcí. Práce se však zaměřuje spíše na způsoby marketingového výzkumu a průzkum veřejného mínění obyvatel obce. Autorky se v knize dále zabývají problematikou organizační struktury obce, podnikatelskou kulturou, či kvalitou veřejných služeb.

S charakteristikou pojmu image se v české a slovenské literatuře dále setkáváme u autorů Foret (1996), Kohout (1999) Komárková (1998), Rimeš (1998) či Hradiská (1978). Ze zahraničních autorů odborných publikací z oblasti image, propagace, či marketingové komunikace můžeme jmenovat Haugese (2003), Herbsta (2006), Mefferta (2002), Tellise (2000), Rosenstiela a Kircheho (1996), či bratry Belchovi (1995) - (Vysekalová, Mikeš 2009).

Samotnou image města se zabývá ve svém stěžejním díle Obraz města (1960) Kevin Lynch. Tento americký pedagog a urbanista image města vnímá jako určitou teorii vizuální formy města a aplikuje ji v praxi a to v městech Boston, New Jersey a Los Angeles. Lynch v této teorii propojil své uvažování urbanisty s problematikou mnoha jiných vědních oborů (sociologie, psychologie a etnografie). Právě toto propojení více oborů přineslo podnětné náhledy a zjištění, překračující uvažování o městských formách, jaké bylo do té doby obvyklé. V publikaci je poprvé užito i pojem „*imagability*“. Image města z marketingové pohledu se věnuje slovenská autorka Kvetoslava Matlovičová z univerzity v Prešově. Ta v roce 2011 provedla výzkum na analýzu vnitřního i vnějšího image města Prešova, kde formou dotazníkového šetření dosáhla zajímavých výsledků. Spolupracovala i na dalších publikacích

zabývajících se image města jako např. *City Branding of Bratislava: History and the Present* (2009) a *Genealogie marketingu města* (2007). Z českých geografů se tématem image měst zabývala např. Marie Wernerová prací - *Percepce atraktivity a image krajských měst v Česku na příkladu vysokoškolských studentů z Českých Budějovic a Ústí nad Labem*. V článku, vydaném ve sborníku České geografické společnosti, se Wernerová zabývala vnímáním a hodnocením atraktivity krajských měst v ČR z pohledu zaměstnání, bydlení a rekreace. Práce byla postavena na dotazníkovém šetření a následném porovnání těchto „*subjektivních*“ výsledků s objektivními sociálně-ekonomickými indikátory.

Téma image města se stalo předmětem několika bakalářských a diplomových prací, převážně studentů z Ekonomicko-správních fakult, kteří se zaměřují na image měst vůči jejich obyvatelům. Oproti tomu tato práce pohlíží na problematiku image města vzhledem k návštěvníkům, a to v návaznosti na geografii cestovního ruchu. Tématu se věnovali např. Ostrovská (2009), Martínek (2012) nebo Kubínová (2007).

Image měst se v geografii zabývá obor geografie cestovního ruchu. Mezi představitele české geografie, věnující se danému tématu se řadí např. Dana Fialová, Ivan Bičík, René Wokoun, či Jiří Vystoupil. Diplomová práce čerpá hlavně z děl posledního jmenovaného (*Atlas cestovního ruchu*, či *Ekonomická a sociální geografie*).

## 3 TEORETICKÝ ÚVOD

### 3.1 Pojem image

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 v marketingovém pojetí, kdy se hovořilo o pozitivní image firmy, což znamenalo její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti. Od té doby se stal populárním heslem. Slouží k názorné představě o výrobcích, institucích, individuích i místech (Kohout 1999).

Samotný termín image bylo do jazyka českého přijat z angličtiny, kde znamená obraz, podoba či idea. Původ slova je však třeba hledat v řečtině, je odvozen z výrazu „*imitary*“, což znamená nápodobu, nebo reprodukci (Bromley 1993 citovaný L'Etangem 2009). V literatuře vztahující se k image obecně se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením a způsobem užívání tohoto slova. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akceptuje obraz reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. V naučném slovníku najdeme definici image jako - „*psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“ Image je tedy zobecněný a zjednodušený symbol, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu (Vysekalová, Mikeš 2009). Ostatní autoři, kteří píšou o image, ji definují například jako:

- „Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt“ (Kotler 2001).
- „Image, nebo-li celkový dojem, je představa spotřebitele o objektu, kterým může být výrobek, společnost, jednotlivec, instituce atd. Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé“ (Clemente 2004).
- „Image je mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, resp. jakýmkoli dalším objektem“ (Nový, Surynek 2006).
- „Image je souhrn všech postojů, poznatků, zkušeností a vizuálních dojmů a pocitů, které jsou spojeny s určitým objektem“ (CMRM 2014).

Shrnutím uvedených definic, můžeme konstatovat, že image je určitý subjektivní obraz, který si o určitém objektu jedinec vytváří. Subjektivní obraz je pak vytvořen na základě vlastních zkušeností, poznatků, zážitků, či vlivem propagační činnosti.

### 3.2 Charakteristika znaků Image

Stejně jako nemá image jednotnou definici, tak i charakteristické znaky image se u různých autorů liší. Jádro znaků však bývá stejné. Velmi výstižné shrnutí charakteristických znaků image uvádí ve své knize Komunikující město Foret. (Foretová, Foret 1996):

- Image je formována v lidském vědomí a souvisí mimo jiné také s tím, co psychoanalýza S. Freuda označila za vlivy a působení individuálního podvědomí.
- Image je značně subjektivní. Vnímání objektu se u různých osob různí.
- Image je proměnlivá na základě činností a událostí ve vzájemných vazbách mezi pozorovatelem a objektem.
- Image se může lišit od skutečnosti. Je skutečností subjektivně vnímanou a transformovanou vědomím či také podvědomím.
- Image vzniká z osobní či komunikací zprostředkované zkušenosti. Je souhrnem dojmů a hodnocení.
- Image může ovlivňovat chování lidí v pozitivním i negativním smyslu.

Podobný pohled na image má např. Bernstein (1984), který v knize od L'Etanga (2009) charakterizoval důležité znaky image:

- Image je jistou realitou, ne ovšem jedinou realitou, i když příjemci vidí image, kterou vytvořili jako realitu
- Vždy bude existovat řada obrazců, ne pouze jedna image
- Je třeba rozlišovat mezi tím, jakou image by ostatní měli mít podle přání manažerů, a mezi image, která je vykonstruovaná
- Image přispívá k rozvoji obecných soudů týkajících se pověsti organizace (Bernstein 1984 citovaný L'Etangem 2009).

Image je tedy určitý nástroj jak ovlivňovat, či působit na subjekt. Image může být zavádějící a výrazně se lišit od skutečnosti. Image není neměnný a v průběhu času, se může vyvíjet (Foretová, Foret 1996).

### 3.3 Druhy Image

Image můžeme dělit dle různých kritérií. Dle rozšířenosti, či působnosti se image dá rozdělit na (Vysekalová, Mikeš 2009).:

- **Universální**, platná na celém světě, bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích, či cílových skupinách.
- **Specifická**, zvýrazňující místní specifika jednotlivých zemí, či cílových skupin.

Další, všeobecné rozdělení, uvádí Foret (1997).:

- **Vnitřní image**, kterou si vytváří objekt, respektive jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.
- **Vnější image**, kterou se objekt, respektive jeho producenti, snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být jak chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, tak i nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně bez ohledu nebo dokonce v rozporu s chtěnou a propagovanou představou producentů či distributorů.
- **Skutečná image** se utváří ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je teprve skutečná image rozhodující a cílená. Není důležité, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, ale jaké ve skutečnosti vzbudili.

A na základě toho, jak image ovlivňuje trh, jsou dle Vysekalové (Vysekalová 2004) rozlišovány tyto tři typy image.:

- **Druhovú image**, která platí pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.
- **Produktová/ značková image**, která se vztahuje na výrobek známý pod určitou značkou. Image zde hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktová/značková image by měla být jasná, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.
- **Firemní/podniková image**, označovaná rovněž jako „*company*“, či „*corporate*“ image. Je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejnosti.



Obecně lze říci, že vztah mezi druhovým a produktovým/značkovým typem image je takový, že druhová image vytváří pole, v němž se produktová/značková image realizuje. Omezující vliv druhové image může být překonán vytvořením pozitivní značkové image, která v takovém případě přeroste image druhovou. Může ovšem nastat i opačný případ, kdy i vysoce pozitivní druhová image je neúčinná při nákupním rozhodování o výrobku s výrazně negativní značkovou image (Vysekalová, Mikeš 2009).

### 3.4 Tvorba image

Tvorba, či změna image je v praxi často slýchávané tvrzení, jedná se však o nepřesné či zkratkovité vyjádření. Striktně vzato, žádný objekt nemůže sám od sebe „měnit svůj image“. Ten je záležitostí subjektu, jeho vjemových schopností i prostředků působících na jeho vjemy. Image je tedy na našich snahách do jisté míry nezávislý. Můžeme pouze nějakým způsobem subjekt ovlivnit a působit tím na změnu v jeho pohledu (Vysekalová, Mikeš 2009).

Jedná se o proces, kdy bereme v úvahu vše, co může působit na lidské vědomí, tedy jak kultura dané společnosti, její tradice či vzdělávání, tak i prostředky marketingových komunikací (Vysekalová, Mikeš 2009).

Dle Vysekalové se proces vytváření představ dá rozdělit do tří fází. První fází je vznik diferenciovaných představ o různých variantách stejného objektu. S přibývajícimi informacemi a podněty, z různých zdrojů dochází k jasnějším představám o podobnostech, či rozdílnostech těchto variant. V druhé fázi probíhá zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant daného podmětu. V poslední třetí fázi se předchozí homogenizace vytváří také ve vazbě na difference mezi jednotlivými konkurenčními produkty (Vysekalová, Mikeš 2009).

Vycházejíc z komplexnosti image, Vysekalová (2009) stanovuje pro chtěný image následující teze:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu
- Image není nikdy strnulá
- Image působí selektivně
- Image je celistvá
- Image vzniká z různých zdrojů (Vysekalová, Mikeš 2009)

Firemní image je ovlivněna řadou faktorů. Nejdůležitější roli hrají samotní zaměstnanci instituce – tím jak působí, co a jak dělají, jak dokáží prezentovat výsledky své práce atd. Důležitou roli hrají názory klíčových segmentů tzv. „*stakeholders*“ (místní obyvatelé, či názoroví ovlivňovatelé – novináři). Dalšími ovlivňujícími faktory jsou produkty, či služby a jejich vlastnosti, marketingová komunikace, cena a jiné. (Foret 1997)

### **3.5 Image města**

Subjektivní dojem si lidé vytvářejí nejen k produktům, či společnostem, ale i k místu či krajině. Krajina či místo není pouze svět, který vidíme, ale je to konstrukce kompozice takového světa ( Cosgrove 1984 citovaný Muirem 1999).

Image je pro město s rostoucí produktovou konkurencí důležitým prvkem. Dobrá image pomůže městu obstát na trhu nabídky turistických atraktivit, získání velkých investorů, či dosáhnout na nejrůznější investice a granty. Na image města působí vnější i vnitřní prostředí města. Vychází jak z historie města a regionu, tak z jeho současnosti. Image města souvisí s jeho umístěním na jednotlivých segmentech trhu, neboť na každém z těchto segmentů město představuje jinou svou image. Image města lze především využít při jeho propagaci.

Stejně tak jak tomu je v obecné rovině definice image, tak i problematice image města neexistuje jednota v definování. V odborné literatuře existují dva odlišné přístupy k hodnocení image města. Lynchova teorie obrazu města a marketingový přístup (Matlovičová 2011).

#### **3.5.1 Lynchova koncepce**

První z nich byl, který byl vytvořen v 60. letech minulého století urbanisty a architekty, je označován jako Lynchova koncepce obrazu města. Lynch hodnotí města z hlediska jejich prostorové formy s cílem ovlivnit procesy urbanistického plánování. Kevin Lynch jako teoretik environmentální urbanistiky se ve svém konceptu opírá o kritérium tzv. „*Imageability*“, tedy určité vlastnosti objektu, která u každého pozorovatele vyvolává silný image. Ta by měla dle Lynche sloužit jako určitá vodící linka pro výstavbu a přestavbu měst (Matlovičová 2011).

Image se zde skládá ze tří složek. Konkrétně se jedná o identitu, strukturu a význam města. Identita zde znamená městskou identifikaci a odlišení od jiných celků. Struktura města vyjadřuje prostorové nebo jiné kvality utváření, které na nás působí a mají zvláštní vztah k nám i okolí. Město by mělo mít pro obyvatele význam praktický i citový. Význam totiž vyjadřuje náš vztah k městu, který přesahuje pouhé prostorové a formální vnímání města. Image je zde produktem dvojsměrného procesu, který probíhá mezi pozorovatelem a jeho okolím. (Lynch 2004)

Lynch (2004) také definuje pět základních prvků města, na základě kterých lze image města studovat a analyzovat:

- Cesty, které jsou dráhy, po nichž se obvykle nebo potencionálně pozorovatelé pohybují. Mezi cesty patří ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály, železnice. Cesty jsou pro mnohé lidi v jejich představách rozhodující. Lidé se pohybují po městě a přitom ho pozorují. Kolem cest, díky nimž vznikají nové vazby, se uspořádávají ostatní prvky města.
- Okraje, což jsou lineární prvky, které nejsou lidmi přímo využívány. Nejsou vnímány jako cesty. Jsou to hranice, které oddělují dvě fáze. Jinými slovy jsou to lineární zlomy v kontinuitě prostoru. Patří mezi ně například břehy, železniční koridory, hranice zástavby nebo zdi. Důležitější než samotné okraje jsou vztahy stran, které jsou těmito hranicemi oddělené. Okraje mohou fungovat jako bariéry, které vymezují jednu oblast vůči druhé. Také je můžeme chápat jako pomyslné švy, které oblasti spojují dohromady. Jejich úkolem je držet pohromadě ucelené oblasti města, například obrys města je vymezen přítomností vody nebo zdi.
- Oblasti, které jsou střední až velké části města. Každá oblast má svůj specifický charakter a vlastní vztahy s okolím. Lidé své město nejčastěji strukturují na základě vymezení oblastí.
- Uzly jsou body a strategická místa ve městě, do nichž může pozorovatel vstupovat. Jsou to intenzivní centra, v nichž a mezi nimiž se pohybujeme. Tvoří je křižovatky, místa přestupů, křížení nebo sbíhání cest či momentů, kdy se jedna struktura mění ve druhou. Uzly mohou být místem, které nabylo na významu díky koncentraci nějaké funkce, například uzavřené náměstí. Mnoho uzlů v sobě spojuje obě vlastnosti, jak místo křížení, tak i místo koncentrace. Některá seskupení uzlů se stávají ohnisky a ztělesňují charakter určité oblasti města. Mnohdy se stávají symbolem oné oblasti. Tyto uzly jsou nazývány jádry. Uzlové body jsou součástí téměř každého image města a v určitých případech se mohou stát i jeho hlavním rysem.
- Významné prvky jsou body, které mají charakter snadno rozlišitelných hmotných objektů, například budova, obchod nebo hora. Většinou do nich pozorovatel nevstupuje, ale má je kolem sebe. Jsou vydělitelné z ostatních prvků města. Nachází se buď přímo ve městě, nebo v přiměřené vzdálenosti, tak aby se mohly stát trvalým symbolickým ukazatelem města, například samostatně stojící věž či hora. Některé důležité prvky jsou spjaty s určitým místem. Lze je pozorovat z několika míst a přístupových cest. Tyto prvky jsou velmi důležité při tvorbě image. Často právě ony vytvářejí identitu a celkovou strukturu města.

Žádný z těchto základních prvků neexistuje sám o sobě. Oblasti jsou strukturované přítomností uzlů, ohraničeny okraji, protknuté cestami a nepravidelně umístěnými významnými prvky (Lynch 2004).

### 3.5.2 Marketingový přístup

Druhý přístup k hodnocení image města je mnohem širší a komplexnější ve smyslu hodnocených atributů. Jeho původ je možný hledat v praktikách obchodních společností, kde vzniknul reakcí na rostoucí produktovou konkurenci. Podle Matlovičové (2011) jde o odhalování možných virtuálních podob města, často na individuální bázi. Aplikace na území různých měr souvisela s „*postfordickými*“ procesy rozšiřování marketingu v období „*entrepreneurial city*“ v 70. letech 20. století (Matlovičová 2011).

Marketingový přístup vychází z teorie městského marketingu. Ten funguje na podpoře změny myšlení směrem k potřebám a požadavkům potenciačního odběratele městských produktů a služeb. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými cílovými skupinami. Uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svou atraktivitu, zlepšit image a vybudovat si jedinečný profil. Je nutné rozpracovávat představy o tom, čím dané město chce být a v rámci svých rozvojových možností být může (Ježek 2004).

Dnes je předmětem zkoumání širokého spektra komerčních subjektů, ale i odborníků (marketingoví specialisté, psychologové, sociologové aj.), kdy každý z nich obohacuje existující odborný diskurz o jiný rozměr jeho vnímání z perspektivy vlastní vědní disciplíny (Matlovičová 2011).

### 3.5.3 Druhy image města

V předchozím textu byly vymezeny různé druhy image, vycházející z několika rozdílných přístupů. Z pohledu analýzy image města je nejvhodnější rozdělení dle Matlovičové (2011) ve vztahu k cílovým skupinám, na které je zaměřeno potenciační aktivní ovlivnění.:

- **Vnitřní (interní) image města**, kterou si vytvářejí obyvatelé měst (rezidenti) o místě bydliště. Jde o skupinu obyvatel, která má nejintenzivnější kontakt s územím města a identifikuje se s ním. Obraz, který si obyvatelé vytvářejí je podložený vlastní přítomností ve městě, tedy na základě primární, každodenní zkušenosti.
- **Vnější (externí) image města**, kterou si vytvářejí obyvatelé nežijící v daném městě (nerezidenti), disponující jistým množstvím informací potřebných na vytvoření obrazu o území města a to bez ohledu na to, zda byly informace získány na základě přímého

kontaktu s městem, nebo pouze zprostředkovaně. V tomto směru je proto potřeba rozlišit:

- Primární image města, tu si vytvářejí nerezidenti na základě autopsie, tedy jejich fyzické přítomnosti v městě.
- Sekundární image města, kterou si vytvářejí nerezidenti na základě zprostředkovaných informací o městě. Tedy bez vlastní přítomnosti daného města. (Matlovičová 2011).

## 4 PROFIL MĚSTA OLOMOUCE

Nezbytnou součástí informačního systému města je jeho profil. Podle Janečkové má profil města či obce dvě úlohy. Jeho prvotním smyslem je podat výpověď o obci jejím představitelům. Kromě toho je však určen i k tomu, aby město prezentoval na veřejnosti, aby informoval o prostředí a možnostech, které v městě zainteresované subjekty mohou nalézt. (Janečková, Vašítková 1999) Je to tedy významný prvek, při vytváření si představy o městě.

### 4.1 Poloha města Olomouce

Olomouc je jedno z nejvýznamnějších měst v České republice. Díky své bohaté historii, starobylé univerzitě, kulturním tradicím, ale především centrální poloze v rámci Moravy byla Olomouc vždy atraktivním místem pro turisty, obchodníky a podnikatele (SM Olomouc 2012). Město leží ve východní části České republiky na 49° 35' 38'' severní šířky a 17° 15' 3'' východní délky na obou březích řeky Moravy. Statutární město Olomouc sestává z 27 městských částí: Černovír a Klášterní Hradisko, Droždín, Hejčín, Holice, Chomoutov, Chválkovice, Lazce, Lošov, Nedvězí, Nemilany, Neředín, Nová Ulice, Nové Hodolany, Nové Sady, Nový Svět, Olomouc – západ, Olomouc – střed, Pavlovičky, Povel, Radíkov, Řepčín, Slavonín, Staré Hodolany a Bělidla, Svatý Kopeček, Tabulový Vrch, Topolany a Týneček (SM Olomouc 2012). Od 1.1.2001 je Olomouc centrem Olomouckého kraje, tedy i sídlem Krajského úřadu. Olomoucký kraj je vymezen pěticí okresů: Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Olomouc. Olomouc je dále administrativním centrem i pro okres Olomouc a ORP Olomouc (SM Olomouc 2012).

### 4.2 Historie města

Město Olomouc má velmi bohatou historii, s vrcholem v 18. století, kdy Olomouc jako císařsko-královská hlavní hraniční pevnost sehrála důležitou roli v sedmileté válce. Ačkoliv první písemná zmínka o městě je až z roku 1055, tak nejstarší osídlení na území dnešního Olomouce je podle archeologických nálezů už ze starší doby kamenné (paleolitu). Olomouc se stala i přechodným místem římských legionářů v druhé polovině 2. století, z dob markomanských válek. Z Olomouce se tak stal nejsevernější bod Římské říše na území tehdejší barbarské střední Evropy (MmO 2014).

Historie je pro město velmi důležitý imagnetivní prvek, jelikož sem většina návštěvníků jezdí právě díky ní. Olomouc se stala svědkem mnoha historických událostí, hrála klíčovou roli

v několika válkách a její branou prošlo mnoho důležitých a známých osobností. Nejdůležitější události městské historie jsou proto uvedeny v následující tabulce (Tab. 1).

**Tab. 1** Historické události města Olomouce

Datum	Historická událost
1017	Připojení Moravy k českému přemyslovskému státu.
1055	První zpráva o olomouckém hradě, zaznamenaná v Kosmově kronice.
1063	Založeno nové moravské biskupství v Olomouci (knížetem Vratislavem).
1078	Založení prvního moravského kláštera (Klášter Hradisko).
1131	vysvěcení nového biskupského kostela sv. Václava biskupem Jindřichem Zdíkem.
1239-1246	Pravěpodobné datum založení královského města.*
1306	Vražda posledního Přemyslovce - krále Václava III. (v domě kapitulního děkana).
1352	Olomouc označena za hlavní město Moravy
1469	Korunovace Matyáše Korvína za českého krále (v katedrále sv. Václava).
1573	Povýšení olomoucké akademie na Univerzitu (v pořadí druhou v zemi).
1620	Umučení sv. Jana Sarkandera v městské věznici
1642-1650	Okupace města švédskými vojky hraběte Torstenssona.
1655	Vyhlášení pevnostního města, na rozhodnutí Ferdinanda III.
1709	Velký požár - zničeno 350 domů.
1713-1715	Velká morová epidemie.
1724	Vybudování úplné bastionové pevnosti (z rozhodnutí Marie Terezie).
1754	vysvěcení sloupu Nejsvětější trojice
1758	Neúspěšné obléhání města pruskými vojsky.
1762	Město získalo od Marie Terezie titul královského hlavního města.
1767	Pobyt jedenáctiletého Wolfganga Amadea Mozarta ve městě.
1770	Zřízení stálého divadla.
1777	Olomoucké biskupství povýšeno na arcibiskupství.
1749-1797	Vazba francouzského generála J.P. Lafayette v kasematech olomoucké pevnosti.
1841	Příjezd prvního vlaku do města.
1848	Dočasné přesídlení císařského dvora z Vídně do Olomouce, korunovace Františka Josefa I.
1850-1866	Rozšiřování pevnostního pásma, budování pevnůstek v okolí města.
1860	Zrušení univerzity.
1919	Vznik tzv. Velké Olomouce připojením 2 měst a 11 obcí k Olomouci
15.3.1939	Obsazení Olomouce německou armádou.
8.5.1945	Osvobození města.
1946	Obnovení olomoucké univerzity.
1947-1955	Přebudování olomouckého orloje Karlem Svolinským.
1971	Olomouc vyhlášena městskou památkovou rezervací
1995	návštěva papeže Jana Pavla II. v Olomouci, kanonizace sv. Jana Sarkandra a sv. Zdislavy v katedrále sv. Václava, poutní chrám na Sv. Kopečku povýšen na baziliku minor

### 4.3 Morfologie města

Město Olomouc má po morfologické stránce nepravidelný půdorys. Prostorová struktura se vyvíjela nepravidelně. Město se rozrůstalo v sektorových zónách odpovídajících jednotlivým historickým etapám. Dle Ptáčka (2007) je město rozděleno na 5 morfologických zón.

A) centrum – Historické jádro, které bylo vyhlášeno roku 1971 městskou památkovou rezervací a plní smíšenou obytně – obslužnou funkci. Centrum bylo až do druhé třetiny 19. století intaktní útvar, který od ostatního prostoru dělil pás opevnění. V centru Olomouce je významná i církevní funkce s množstvím staveb sakrální kultury (Ptáček, Szczyrba, Fňukal 2007).

B) vnitřní město – To má na rozdíl od většiny ostatních měst České republiky historicky odlišný a specifický charakter. Byl to zejména statut tereziánské vojenské pevnosti, který městu nedovoloval z taktických důvodů rozšíření, naopak četná předměstí byla pro tento účel zbořena. Vnitřní město se tedy začalo utvářet až po zrušení pevnosti v letech 1870 – 1950. Postupně se zformovala ve třech sektorech.: (1) Okolí Hradské brány, kde nejdynamičtější stavební rozvoj nastal po první světové válce. (2) Okolí Litovelského výpadu, kde pro stavební rozvoj byl zásadní regulační plán, vytvořen významným urbanistou Camillem Sittem a na území bývalého Litovelského výpadu vyrostla výrazně komponovaná čtvrť architektonicky velmi kvalitních obytných i veřejných budov. (3) Okolí Terežské brány, kde nová výstavba rovněž probíhala pod taktovkou Camilla Sitta. Zdejší zástavba poskytuje široké funkční i stylové spektrum, od bloků nájemních domů přes vily až k úředním budovám (Ptáček, Szczyrba, Fňukal 2007).

C) vilové čtvrti – Stejně jako u vnitřního města, lze z urbanistického hlediska identifikovat tři lokality staveb vilového charakteru. První z nich je tzv. úřednická čtvrť v západní části města, na niž navazuje menší a vývojově mladší lokalita Hejčín v severozápadním sektoru. Třetí zónou je rozsáhlý obytný soubor Hodolany na východním okraji kompaktního města (Ptáček, Szczyrba, Fňukal 2007).

D) sídliště – V Olomouci se začalo s výstavbou sídlišť na konci 50. let minulého století, největšího rozmachu však došlo koncem 80. let. Zformováno je ve městě celkem 5 sídlištních lokalit. Lazce a Holice – Nový svět, dvě menší lokality, které leží v severním, respektive

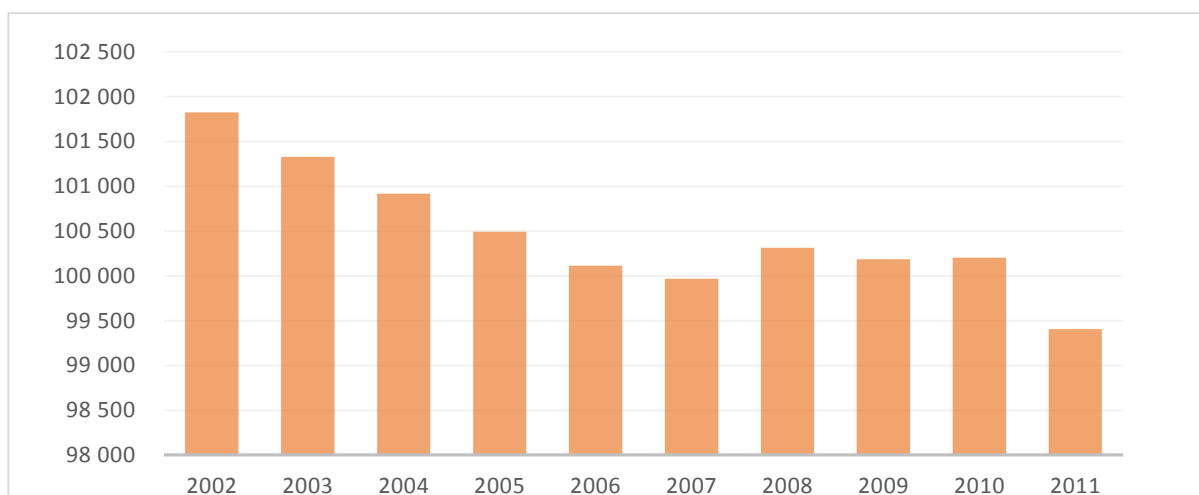


v jihovýchodním sektoru města. Neředín, nejrozsáhlejší sídlištní prostor v západní části města, Povel – Nové Sady v jižním sektoru a sídliště Nová Ulice v sektoru jihozápadním (Ptáček, Szczyrba, Fňukal 2007).

E) periferní zóna – Tato okrajová zóna města je dnes tvořena většinou venkovskými sídly postupně integrovanými do administrativního celku Olomouc (Ptáček, Szczyrba, Fňukal 2007).

#### 4.4 Obyvatelstvo

K 1. 1. 2012 mělo město Olomouc 99 529 obyvatel a stalo se 6. největším městem v České republice. Město má mírnou převahu žen, to 52,9%. Průměrný věk obyvatel města je u mužů 39,5 roku, u žen nepatrně vyšší a to 42,7 let. Index stáří, který udává, kolik je v populaci obyvatel ve věku 65 let a více na 100 dětí ve věku 0-14 let, byl 121,4. Z hlediska věkové struktury převažují obyvatelé ve věku 15 – 64 let, kterých bylo 72,2 % u mužů a 68,4 % u žen. Druhou největší skupinou byli obyvatelé v poproductivním věku, kde převládá populace žen a to v poměru 19,1 % ku 13,5 %. Nejméně početnou skupinou obyvatel ve městě pak byli lidé v předproduktivním věku 0 – 14 let. Podíl cizinců je v Olomouci 3 % tedy více než 3 tisícovky. Největší zastoupení mají lidé národnosti Slovenské, Ukrajinské a Vietnamské (ČSÚ 2002 - 2011). Vývoj počtu obyvatel na území města je pak znázorněn na Obr. 1.



**Obr. 1** Vývoj počtu obyvatel v Olomouci

(Zdroj: Demografická ročenka měst (2002 – 2011), vlastní zpracování)

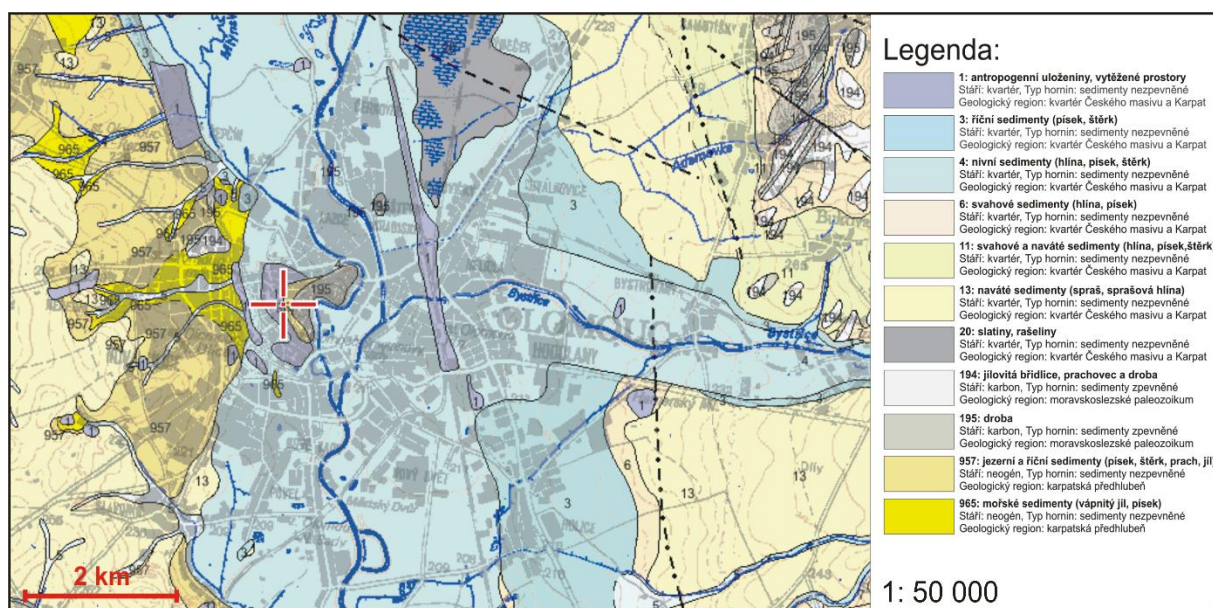
## 4.5 Potenciál pro cestovní ruch

Přírodní podmínky, resp. přírodní potenciál, jsou rozhodujícími lokalizačními faktory většiny aktivit cestovního ruchu a rekreace, zejména jeho pobytových forem. Zároveň také určují základní funkčně-prostorové dimenze či diferenciaci v rekreačním využití území. Primární význam pro určení funkčního využití území mají: reliéf, klima, hydrologické a biografické podmínky (Vystoupil 2006). Reliéf je základním a nejdůležitějším strukturujícím prvkem přírodních zdrojů, jeho povrchové tvary (morfologický charakter regionu) umožňují různorodé funkční využití pro rekreaci. Nejvyhledávanějším typem reliéfu u nás jsou hory a pohoří (obr. 3 Potenciální rekreační plochy v České republice), které jsou vhodné pro řadu významných rekreačních aktivit, jako jsou zimní sporty, či turistika (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008).

Z fyzicko-geografického hlediska je Olomouc centrum regionu Haná, nížinné oblasti s velkou úrodností. Rovinatý charakter města, je na západě, ale hlavně na východě ohraničen vyšším georeliéfem. Město je tedy uzavřeno do protáhlé sníženiny otevřené ve směru SZ –JZ (Demek, Mackovčín 2006).

Město se nachází na rozhraní dvou významných geomorfologických jednotek – provincií Česká Vysočina a Západní Karpaty. Západní Karpaty tvoří v Olomouci celek Hornomoravský úval, který má ráz roviny až nížinné pahorkatiny. Tvoří depresi severozápadně – jihovýchodního směru, která zasahuje do České vysočiny i do Západních Karpat. Městské části Svatý Kopeček, Droždín a Lošov, spadají na rozdíl od zbytku města do Nízkého Jeseníku, který utváří provincii Česká Vysočina. Ten má charakter ploché vrchoviny s průměrnou nadmořskou výškou 400 – 600 m.n.m. Nejvyšším bodem města je pevnost Fort č.II v Radíkově s nadmořskou výškou 444 m. Centrum města leží ve výšce 218 m.n.m. (Demek 2006).

Geologické poměry okolí města Olomouce jsou ovlivněny bezprostřední blízkostí řeky Moravy. Podloží je tedy tvořeno převážně říčními a nivními, nezpevněnými sedimenty kvartéru Českého masivu a Karpat (ČGS 2014). Detailní geologické poměry jsou pak znázorněny na geologické mapě Olomouce (Obr. 2)



**Obr. 2** Geologická mapa Olomouce

(Zdroj: Zjednodušená geologická mapa 1: 50 000, Česká geologická služba)

Hydrologicky spadá území města do povodí Moravy. Ta pramení v pohoří Kralického Sněžníku v nadmořské výšce 1380 m.n.m. a ústí do Dunaje u Děvína v nadmořské výšce 136 m. Řeka je dlouhá 351,1 km a plocha jejího povodí je 26 579,7 km<sup>2</sup> a odvodňuje většinu Olomouckého a Zlínského kraje. Morava je nejen zásadní krajinnotvorný prvek území Moravy ale i důležitý vodohospodářský objekt (Demek ,Vlček, Kestránek 1984). Dle Quitta leží Olomouc v klimatické oblasti T2, která je charakteristická dlouhým, teplým a suchým létem. Zima bývá zpravidla krátká a mírně teplá, suchá až velmi suchá a s velmi krátkým trváním sněhové pokrývky. Přechodné období je pak o oblastí T2 velmi krátké s teplým až mírně teplým jarem i podzimem (Quitt 1971). Větší část Olomouce se nachází v Litovelském bioregionu, východní, menší část pak v bioregionu Nízkojesenickém (Culek 1996). Z fytogeografického hlediska se město Olomouc dělí na tři části. Převážná část spadá do oblasti Panonského Termofytika. Zbylé části pak do oblastí Českomoravského Mezofytika a Karpatského Oreofytika (Skalický 1988).

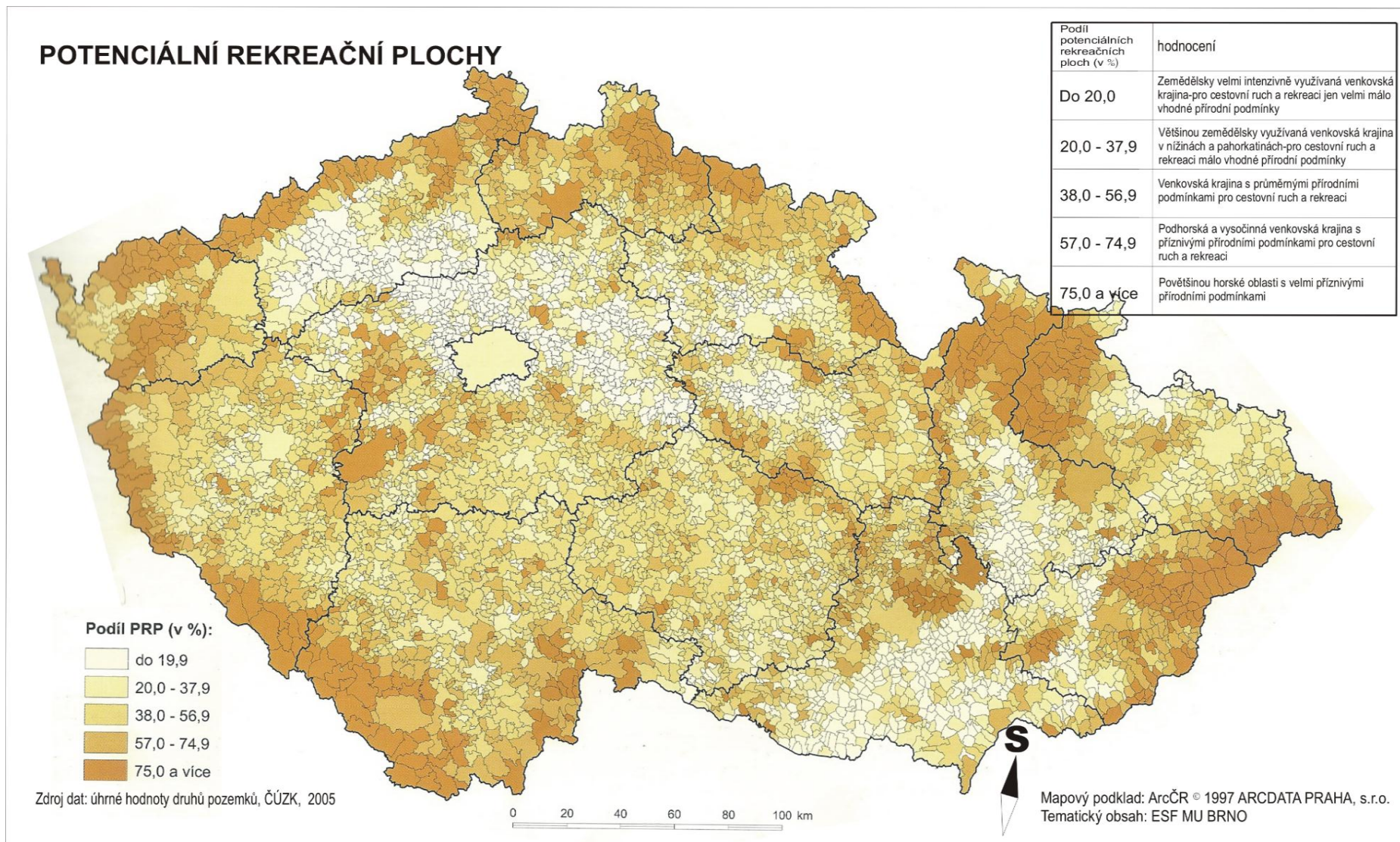
Na základě přírodního potenciálu se dle Vystoupila, vymezují individuální rekreační plochy cestovního ruchu. Metodika sestavení ukazatele potenciální rekreační plochy vzniká součtem ploch rekreačně využitelných v katastrálních územích jednotlivých obcí ČR, který je poté vydělen celkovou rozlohou obce (Vystoupil 2006). Město Olomouc má tedy potenciál přírodních podmínek pro rekreaci a cestovní ruch málo vhodné. Okolí mimo město je většinou zemědělsky využívaná venkovská krajina. Nejatraktivnější území z hlediska rekreačního využití jsou pak v České republice horské oblasti – Šumava, Krkonoše, Beskydy atd.

V Olomouckém kraji je to pak pohoří Jeseníků. Vymezení všech potenciálních rekreačních ploch je znázorněno na Obr. 3 Potenciální rekreační plochy v České republice.

Mimo přírodní podmínky jsou důležitými lokalizačními faktory Kulturně – historické předpoklady, které se svým charakterem odlišují a vznikly činností člověka. Kulturně historické podmínky můžeme dle Touška dělit do tří základních podskupin:

- Kulturně-historické památky
- Kulturní zařízení a kulturní akce
- Sportovní akce (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008).

Z hlediska kulturně-historických předpokladů má město Olomouc, jako historické centrum Moravy silný potenciál. Podrobněji se jimi věnuje celá 5 kapitola diplomové práce.



**Obr. 3** Potenciální rekreační plochy v České Republice  
(Zdroj: Zdroj: Atlas cestovního ruchu v České republice)

## **5. ANALÝZA SOUČASNÉ IMAGE MĚSTA A DOPORUČENÍ**

Analýza image je složitý proces a pro její správné provedení je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného subjektu, následně je popsat a definovat. Poté je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a analyzovat je adekvátními metodickými postupy. Analýza musí vycházet z charakteristiky, která je uvedena v kapitole 3.2 charakteristika znaků image a pro jednotlivé případy je nutné stanovit individuálně konkrétní metody. Předmět analýzy je zkoumán v řadě dimenzí a složitost problematiky si většinou vyžaduje specifický přístup k řešení. V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, její silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš 2009).

Většina důvodů pro analýzu vyplývá z podstaty image, z její charakteristiky jako zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Analýzu image provádíme jak za účelem její diagnózy, tak jako terapie, tedy změny žádoucím směrem. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace (Vysekalová, Mikeš 2009).

### **5.1 Metodika analýzy image**

Analýza současné image města byla provedena na základě tří strategických dokumentů pro místní rozvoj - Marketingový plán cestovního ruchu Olomouce, Integrovaný plán rozvoje území Olomouc a Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013. Všechny strategické plány byly vytvořeny příslušnými odděleními magistrátu statutárního města Olomouce. Dokumenty podléhají nadřazeným strategickým plánům České republiky. Prvním z nich je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013, která navrhuje strategické cíle udržitelného cestovního ruchu (PRCR 2008 – 2013). V návaznosti na cíle byly Koncepcí státní politiky cestovního ruchu navrženy 4. hlavní priority:

1. Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu
2. Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu
3. Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
4. Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu (MPMR 2014)

Dále to jsou dokumenty Politika územního rozvoje České republiky, Strategické obecné zásady Společenství pro soudržnost, Národní rozvojový plán České republiky 2007 – 2013,

Integrovaný operační program a Strategické dokumenty České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (PRCR 2008 – 2013).

Na úrovni NUTS (Nomenklatura územních statistických jednotek) je významný rozvojovým dokumentem Regionální operační program NUTS II Střední Morava. Ten je určen pro region soudržnosti Střední Morava sestávající z Olomouckého a Zlínského kraje. Zaměřuje se např. na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, zlepšování podmínek k životu a jiné. Cestovní ruch je priorita číslo 3 a v rámci této priority jsou podporovány aktivity, jako jsou rozvoj a obnova infrastruktury pro aktivní a kulturně-poznávací formy cestovního ruchu a lázeňství (PRCR 2008 – 2013).

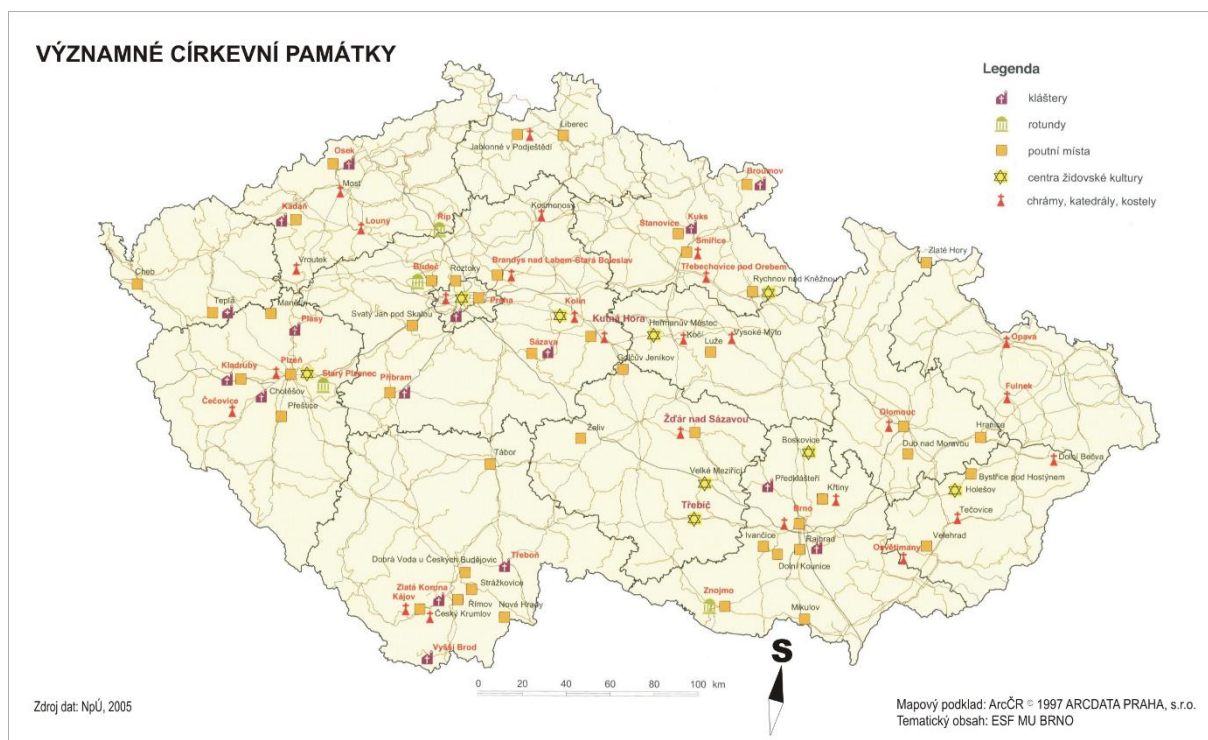
Na úrovni kraje mají pak dominantní vliv na další rozvoj cestovního ruchu dokumenty Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje, Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje a Projekt organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje. Těžištěm těchto dokumentů je návrh rozvojové strategie kraje, jejímž smyslem je dosáhnout dohody o tom, jakým směrem se bude kraj nadále rozvíjet, a dále návrh priorit a opatření, které odpovídají na otázku, jak se bude navržená strategie realizovat (PRCR 2008 – 2013).

## **5.2 Analýza 7 podob města**

Město Olomouc se snaží propagovat svou image pomocí marketingové strategie z roku 2010. Díky své poloze, historii a kulturním tradicím utvořila sedm tváří města, které považuje za své přednosti a s kterými chce dosáhnout požadované image. Jedná se o kampaně s názvy Duchovní metropole, Family friendly (přívětivost města k rodinám), Srdce úrodné Hané, Rhapsody in green (Město zeleně), Večery s kulturou, Party life a Místo pro váš byznys. Všechny pojmy jsou zastřešeny jednou velkou kampaní Stay overnight, neboli „*zůstaňte přes noc*“, která má za hlavní cíl dosáhnout většího počtu dní strávených turisty na území města (Marketingová strategie 2010). Město vydalo přehlednou publikaci Stay overnight, kde představuje město v sedmi různých podobách na základě programu rozvoje cestovního ruchu a marketingové strategie města s cílem přilákat do Olomouce více turistů (Stay overnight 2011). Image města je tímto způsobem představována na veletrzích, či v informačních centrech jiných českých měst – zejména v Praze a na mezinárodních letištích České republiky (Marketingová strategie 2010). Současná podoba image města byla vybrána z více variant, které pro město Olomouc vytvořila společnost Esmedia. Všechny varianty byly publikovány v dokumentu Návrh prioritních strategických linií marketingu města Olomouce, který sloužil jako dílčí podklad pro přípravu marketingové strategie 2010 (Esmedia 2010).

## 5.2.1 Duchovní metropole

Město Olomouc se snaží nalákat zvláště věřící návštěvníky na image duchovního města. Olomouc totiž disponuje množstvím impozantních chrámů, kostelů a kaplí, monumentálních církevních paláců i klášterů (Obr.4). Od 18. století je i sídlem arcibiskupa, moravského metropolitě. Město tak patří v přepočtu církevních památek na obyvatele k evropským unikátům (Stay overnight 2011).



**Obr. 4** Mapa významných církevních památek v ČR  
(Zdroj: Atlas Cestovního ruchu České republiky)

Olomouc se stala církevním centrem Moravy v 11. století, kdy zde bylo založeno v nově vzniklém přemyslovském českém státě Biskupství olomoucké (Arcidiecéze Olomoucká 2012). Na církevním významu město stouplo v roce 1777, kdy bylo město povýšeno na arcibiskupství. Nejstarší církevní památkou jsou zbytky sídelního chrámu biskupa, které pocházejí z 12. století a stojí na místě bývalého Olomouckého hradu (Magistrát města Olomouce 2010). Dnes se zde nachází Katedrála sv. Václava, dominantní kostel v novogotické podobě a s druhou nejvyšší kostelní věží v České republice. Další z významných církevních památek jsou např. první samostatný klášter na Moravě, dnes nemocnice Klášterní Hradisko, gotický kostel sv. Mořic s největšími varhany ve střední Evropě, barokní kostel sv. Michala či Kostel Panny Marie Sněžné. V městské části Sv. Kopeček stojí významné poutní místo bazilika Navštívení Panny Marie z roku 1679. Bazilika byla roku 1995 povýšena na bazilika minor, tedy čestným titulem



kostela, který je pod přímou patronací papeže, papežem Janem Pavlem II. při jeho návštěvě města. (MmO 2014).

K jedinečným duchovním památkám Olomouce patří Arcibiskupský palác. Renesanční budova s bohatou historií a jeden z mála veřejně přístupných biskupských úřadů v Evropě a jediný v České republice (Stayovernight 2011). Významnou pomocí při utváření image Olomouce jako významného duchovního centra hraje i Arcibiskupské muzeum, shromažďující důležité artefakty spojené s církevní historií města. Ačkoliv je Olomouc díky historickým událostem orientovaná spíše na katolické stavby, dokáže dostát stránky církevního centra i zahrnutím kostelů a kaplí odlišného pojetí křesťanství. Například evangelistické památky Červený kostel, či kostel Evangelistický, Husův sbor Českobratrské církve husitské, či pravoslavný kostel Sv. Gorazda.

Město Olomouce se snaží pojit svou image duchovní metropole i se jménem Jana Sarkandra, mučedníka, který byl usmrčen v Olomouci v místech, kde se nyní nachází kaple Sv. Jana Sarkandra. V Olomouci byl tento významný církevní představitel roku 1995 i svatořečen a to papežem Janem Pavlem II. za účasti bezmála 250.000 přihlížejících (MmO 2014). Postava Jana Sarkandra je zajímavá především z pohledu polských návštěvníků, tedy ze země původu Sv. Jana Sarkandra, což by mohlo zvýšit zájem této velmi důležité skupiny návštěvníků.

Podle marketingové strategie z roku 2010 by mělo město více akcentovat někdejší návštěvu papeže Jana Pavla II z roku 1995, či Matky Terezy z roku 1993 a soustředit se na spojení míst, které během svého pobytu navštívili. Prozatím se komunikace tohoto tématu odehrává na úrovni jedné, či dvou vět v příslušných materiálech (marketingová strategie 2010).

Pro znázornění významu image města jako duchovní metropole byla provedena následující SWOT analýza (Obr. 5). Na základě této analýzy image duchovní metropole vykazuje potenciál pro budování značky města, zvláště pak s orientací na silně nábožensky orientované země jako např. Polsko.

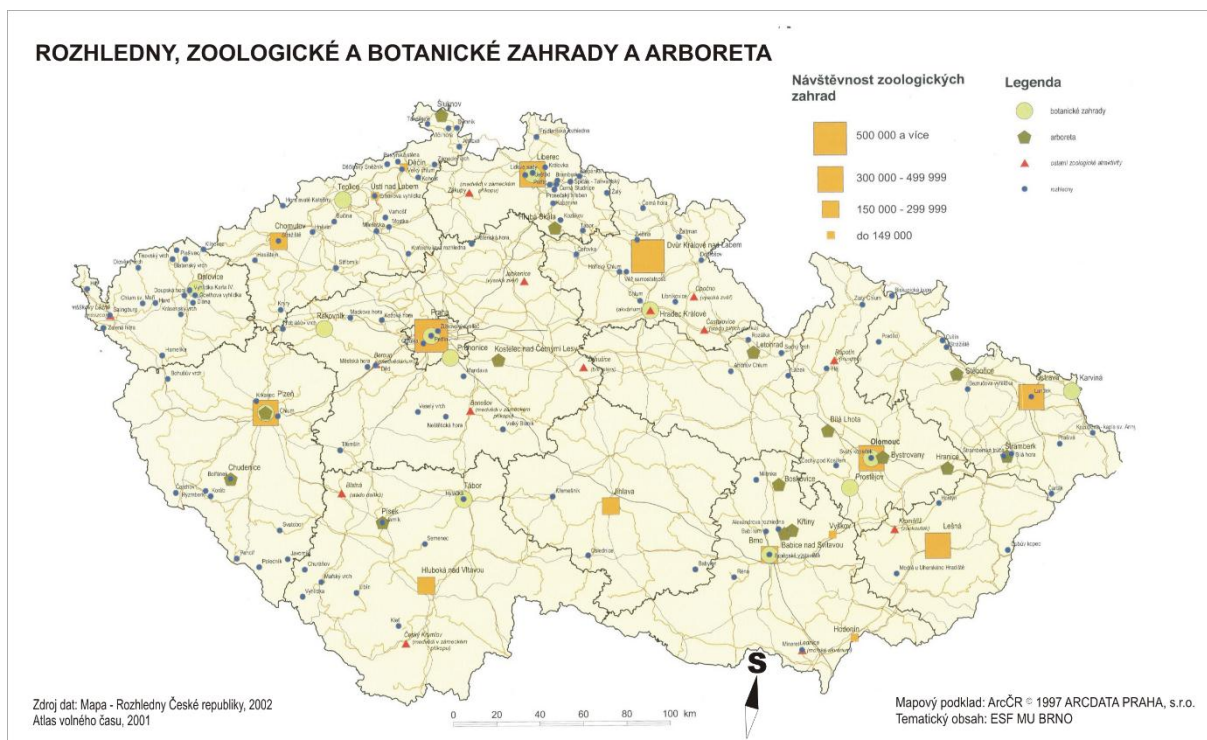
	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Velký počet sakrálních památek</li> <li>+ Návštěva papeže Jana Pavla II. a matky Terezy</li> <li>+ Poloha v centru Evropy</li> <li>+ Existence poutního místa</li> <li>+ Sídlo Arcibiskupství</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedochované židovské památky</li> <li>- Ateismus Olomoučanů</li> <li>- Velká část sakr. památek je pro veřejnost nepřístupná</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Teologická fakulta</li> <li>+ Zpřístupnění sakr. Památek</li> <li>+ Spolupráce města s církví</li> <li>+ Spojení města se Sv. Janem Sarkanderem</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nízké investice do udržení sakr. památek</li> <li>- Nižší zájem o město od návštěvníků bez křesťanské víry</li> <li>- Konkurence jiných měst se sakrální tematikou (např. Kroměříž)</li> </ul>

**Obr.5** SWOT analýza image Duchovní metropole  
(Zdroj: IPRÚ 2008, vlastní výzkum)

### 5.2.2 Family friendly

Olomouc se již léta prezentuje jako „*vhodné místo k životu*“, dosud se však s tímto sdělením obracela především na své vlastní obyvatele. Investice do zařízení, která jsou pro takové tvrzení určující, je však v řadě případů možné využít také pro komunikaci navenek. Image Olomouce jako města přívětivého pro rodiny s dětmi je podložena faktem, že Olomouc je jedním z nejrozmanitějších měst České republiky. Není tedy jen obrazem historie a pokladů architektury, ale i místa s velmi pestrou a bohatou nabídkou zábavy pro celou rodinu.

Největší atrakcí pro rodiny kromě samotného historického jádra je především olomoucká Zoologická zahrada na Sv. Kopečku (Obr. 6). Jedna z největších zoo v České republice s více než 300 druhy zvířat je nejnavštěvovanější atrakcí celého Olomouckého kraje. V areálu Zoo se nachází i 32 metrů vysoká rozhledna, s výhledem na panorama města (Zoo Olomouc 2013). Kromě zoologické zahrady nabízí výletní a poutní místo Svätý Kopeček množství dalších atrakcí. Symbolem této části města je monumentální, barokní basilika minor Navštívení Panny Marie, poutní místo, kde sloužil mši papež Jan Pavel II (Magistrát města Olomouce 2014). Okolní lesy pak nabízejí možnosti turistiky po značených trasách, či adrenalinové zážitky v podobě lanového centra Veverák (LP Veverak 2012).

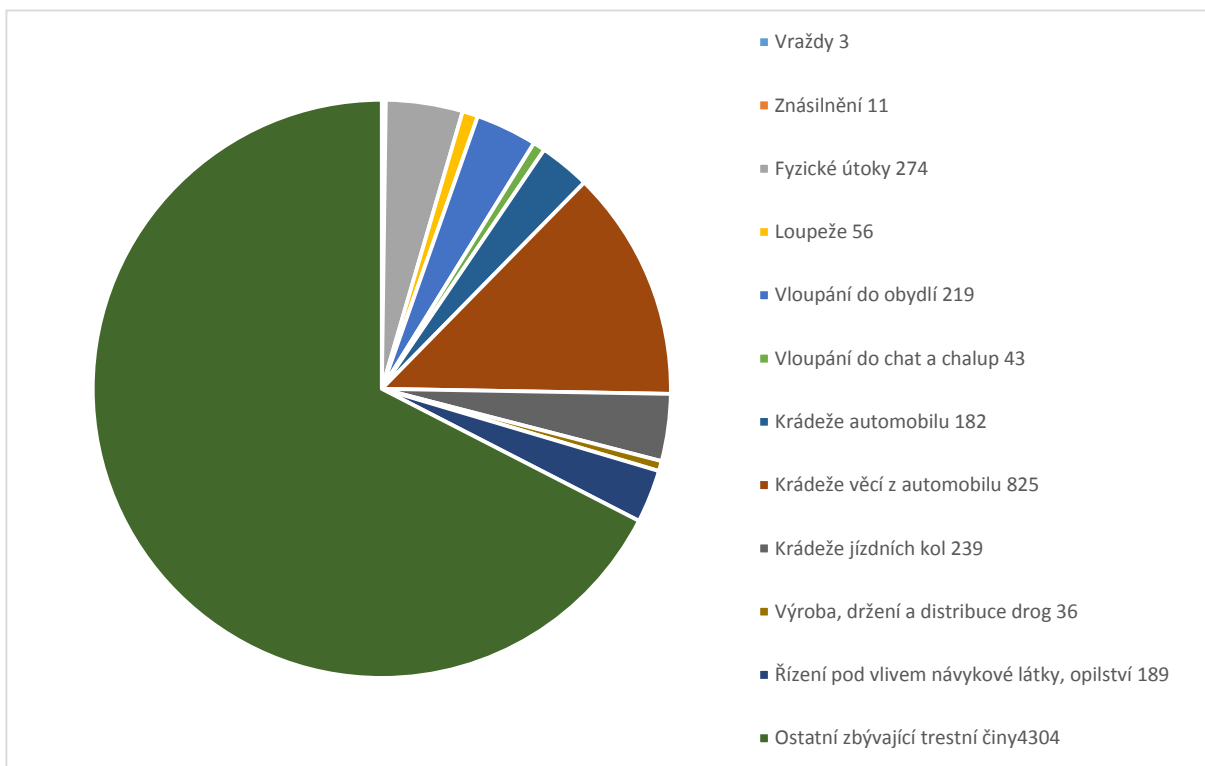


**Obr. 6** Mapa zoologických zahrad, rozhleden, botanických zahrad a arboret v ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu v České republice)

Další z možností, kterou nabízí Olomouc pro rodiny s dětmi, je možnost celoročního koupání. V roce 2009 byl otevřen nový aquapark Olomouc (Aquapark Olomouc 2014), který byl reakcí na nový integrovaný územní plán. Ten považoval nedostatečnou nabídku celoročního koupání za slabou stránku hned ve dvou SWOT analýzách – turistické podmínky a turistická infrastruktura (IPRÚ 2008). Moderní aquapark se spolu s krytým plaveckým stadionem a přírodním koupalištěm Poděbrady silně podílí na budování lepší image pro rodinnou dovolenou. Jako další z možností sportovního využití nabízí město kromě návštěvy mnoha sportovních a wellness center i síť cyklostezek a značených turistických tras (Stayovernight 2011).

Důležitou roli v image města hraje i fakt, že Olomouc je místem konání mnoha výstav a veletrhů. Jeho význam na tomto trhu patří k největším v republice (viz obr. 14, v kapitole 4.2.7 Místo pro váš byznys). Nově zrekonstruované výstaviště nabízí každoroční výstavu Flora a to hned ve dvou podobách jarní a letní, kdy obě patří k největším akcím výstaviště. I ostatní výstavy nejsou zaměřeny jen na odbornou veřejnost, ale hlavně pro rodiny (např. nabízejí bohatý doprovodný program, či výstavy zaměřené na děti). Např. výstavy For model, Tourism expo, Moravia sport, či Olima (FLORA 2014).

Pro výběr Olomouce při rozhodování o rodinné dovolené může pomoci dobrá práce policie při prevenci kriminality. Podle serveru mapakriminality.cz, patří územní odbor policie ČR Olomouc s indexem kriminality 276,5 pod průměr České republiky, který má hodnotu 306,5. Mezi nejčastější trestné činy na Olomoucku (Obr.7) patří krádeže věcí z automobilu, krádeže jízdních kol či ohrožení pod vlivem návykové látky či v opilosti (MAPA KRIMINALITY 2014). S posledním z trojice uvedených trestných činů radnice města bojuje vyhláškou, která omezuje činnost heren ve městě. Hazard se snaží přesunout do velkých kasin, kde jsou hráči a potencionální kriminální živly pod větší kontrolou policie ČR (iDNES 2014). Celkový počet trestných činů na Olomoucku byl v roce 2013 - 6 381. Pro porovnání – celkový počet všech trestných činů na území celého Olomouckého kraje se v roce 2013 rovnal 14 768 (MAPA KRIMINALITY 2014).



**Obr. 7** Trestné činy spáchané na území policejního obvodu Olomouc  
(Zdroj: mapakriminality.cz, vlastní zpracování)

Olomouc se dlouhodobě a systematicky věnuje budování image města přátelského pro rodiny s dětmi, tedy „*family friendly*“. Podle autorova názoru jedna z nejlepších možných cest, kterou by se mělo město ubírat. Město včas zachytilo trend moderního cestování, tedy způsobu aktivní dovolené a snaží se nabídnout image vhodného místa pro celou rodinu. Vhodnost prezentace města jako „*family friendly*“ dokládá i následující SWOT analýza (Obr. 8).

	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Zoologická zahrada</li> <li>+ Sportovní zařízení a areály</li> <li>+ Olomoucké parky</li> <li>+ Regionální karta</li> <li>+ Většina památek v pěší vzdálenosti</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zanedbané vlakové nádraží*</li> <li>- Absence kempu ve městě</li> <li>- Absence hradu či zámku</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Umístění stánků na prodej suvenýrů (podpora malého podnikání)</li> <li>+ Zpestření programu v centru města pro děti</li> <li>+ Tvorba ucelených turistických balíčků služeb</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Silná konkurence ostatních měst</li> <li>- Neschopnost oslovit cílový trh vhodnou a atraktivní nabídkou</li> <li>- Omezení dopravy v centru a přilehlém okolí</li> </ul>

**Obr. 8** SWOT analýza image Family friendly  
(Zdroj: iPRÚ 2008, vlastní výzkum)

### 5.2.3 Srdce úrodné Hané

Město Olomouc je a vždy bylo spojováno s nízkotučným sýrem s nezaměnitelným výrazným aroma – Olomouckými tvarůžky (Kriklova 2012). Nejen sýr je však typickým znakem oblasti Hané, ve které se město nachází. Město svou další tvář, kterou může svým návštěvníkům nabídnout, spojuje s regionálními produkty a obyčejí v kampani Olomouc – srdce úrodné Hané.

Haná je etnografická oblast nacházející se na střední Moravě. Malebná krajina kolem řeky Moravy je proslulá nejen přívětivým klimatem, ale i folklórními tradicemi, lidovými písněmi a svérázným nářečím, zcela odlišným od běžné češtiny (Stayovernight 2011).

Kvalitní zemědělská půda a zdravá příroda nezatížená těžkým průmyslem jsou základem pro kvalitní suroviny, z nichž v rukách lokálních výrobců vznikají produkty mezinárodního významu. Nejslavnějším produktem místní kuchyně jsou již zmiňované tvarůžky. Jedná se o zrající sýr vyrobený z odstředěného (odtučněného) mléka. Mají zcela ojedinělou pikantní chuť, typickou vůni, povrch se zlatožlutým mazem a soudržnou poloměkkou až měkkou konzistencí s patrným světlejším jádrem (A.W. Loštice 2013). Ačkoliv nejde o produkt přímo z Olomouce, ale nedalekých Loštic, jsou místní tvarůžky, neboli syrečky nazývány Pravé Olomoucké

\* Prostor přednádraží je v současné době v poslední fázi rekonstrukce

Syrečky. Jde totiž o název historický, neboť tvarůžky se na území prodávají již do 15. století a ačkoliv se vyráběly i v okolních vsích, byly vždy k dostání na olomouckých trzích (A.W. Loštice 2013). Další ceněnou chloubou okolí Olomouce je velmi kvalitní chmel, surovina pro výrobu piva. Ačkoliv se většina exportuje (a to i do zahraničí), část chmele i hanáckého sladu je zpracovávána v místních minipivovarech (Kovařík 2012). Samotné město se na propagaci regionálních produktů aktivně podílí. Pravidelně na hlavním náměstí před městskou radnicí pořádá Hanácké farmářské trhy, kde obchodníci nabízejí regionální produkty a výrobky, čímž je image Olomouce jako centra Hané podporována.

Haná je jednou z nejstarších a nejdříve tímto jménem uváděnou oblastí na Moravě (FOKLORWEB 2014). Folklor lidových písní a tanců se tedy utváří po dlouhá staletí. Jedna z nejvýznamnějších folklorních akcí se koná tradičně ve Velké Bystřici u Olomouce a nese název Lidový rok. Lidový rok se stal za dobu svého trvání (od roku 1989) národní přehlídkou vesnických folklorních souborů a skupin, jedinečnou přehlídku bohatství lidových tradic a obyčejů v podání dětských a dospělých souborů a skupin z celé naší země. Oblibu si získaly i Prostějovské hanácké slavnosti, které jsou přehlídkou národopisných hanáckých souborů spojenou s lidovým jarmarkem. Známa je také jízda králů v Doloplazech na Olomoucku. Samotná stotisícová metropole již však nemá k tradicím takový vztah, jako například okolní obce. Podle studie integrovaného plánu rozvoje území Olomouce to byl jeden z problematických aspektů image města. Město tedy reagovalo na tuto skutečnost tím, že potenciál hanáckého folklóru jako je kroj, tanec či lidová hudba propaguje jednou ze svých marketingových strategií (IPRÚ 2010).

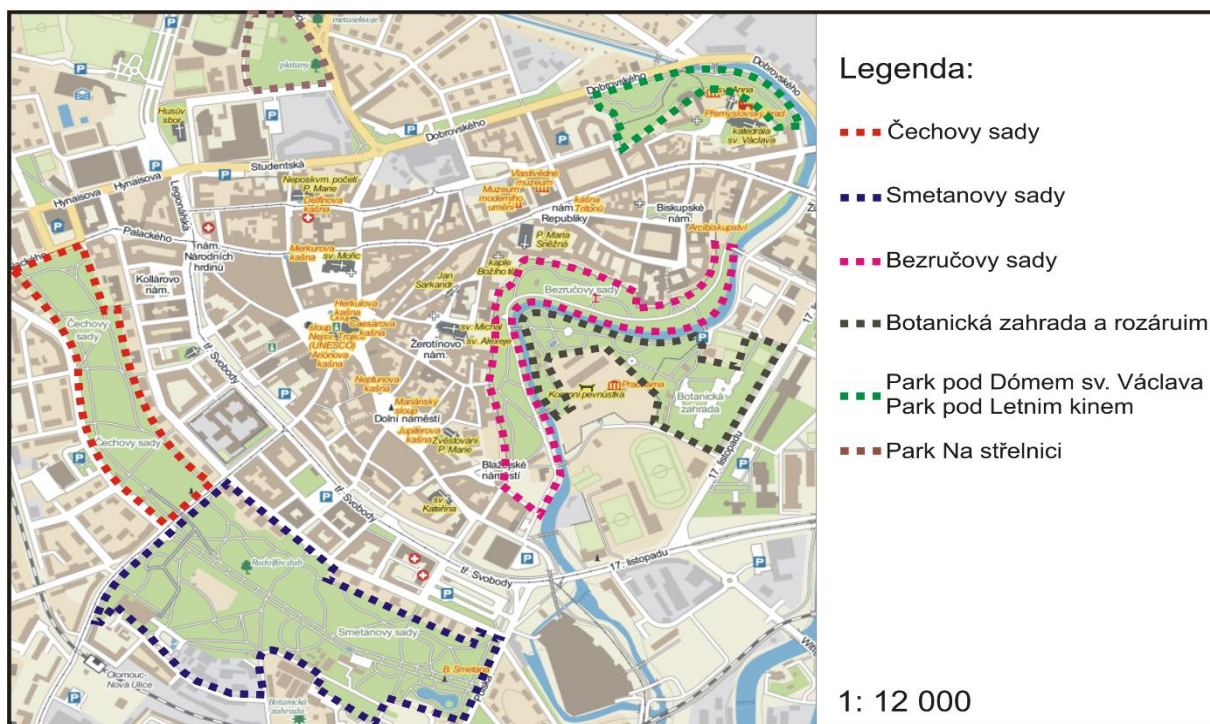
Olomouc tedy působí spíše jako geografické centrum Hané, než ve spojení s určitými regionálními akcemi nebo produkty, na rozdíl od ostatních měst v regionu, což dokazuje přiložená SWOT analýza (Obr. 9).

	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Silné postavení v rámci regionu</li> <li>+ Bohatá folklorní kultura regionu</li> <li>+ Pravidelné farmářské trhy</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fakt, že žádná z folklorních akcí není přímo v Olomouci</li> <li>- Malý počet regionálně zaměřených restaurací</li> <li>- Malé povědomí o Hané u zahraničních návštěvníků</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Uspořádání folklorní akce v Olomouci</li> <li>+ Zvyšující se zájem o folklór a regionální kuchyni</li> <li>+ Propagace celého regionu</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S mladší generací hanácký folklór ustupuje</li> <li>- Konkurence měst v regionu haná (např. Prostějov)</li> </ul>

**Obr. 9** SWOT analýza image Srdce úrodné Hané  
(Zdroj: IPRÚ 2008, vlastní výzkum)

#### 5.2.4 Rhapsody in green

Olomouc spojuje image města zeleně hlavně s prstencem parků obepínající historické centrum (Stay overnight 2011). Tento unikátní parkový systém vznikl v první polovině 19. století, kdy bývalé vojenské území kolem městských hradeb získalo do správy město. První park vznikl už roku 1820 osázením pevnostní plochy na západním obvodu města. Byl založen tehdejším olomouckým arcibiskupem a dostal jméno Rudolfova alej (Statutární město Olomouc 2012). Dnes se město chlubí trojicí rozsáhlých parků - Bezručovy sady, Čechovy sady a Smetanovy sady, které doplňují tři menší parky – park na Střelnici, park pod Dómem sv. Václava a park pod Letním kinem (Obr. 10). Celková Plocha Olomouckých parků s více než 47 hektary je svou rozlohou unikátem České republiky (Statutární město Olomouc 2012).



**Obr. 10** Mapa olomouckých parků  
(Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování)

Kromě trojice parků se ve městě nachází i botanická zahrada. V areálu jedné z bastionových pevností, sloužících kdysi k obraně města, tzv. Korunní pevnůstky, vznikl v 60. letech 20. století rozsáhlý areál zahrad. Hlavní atrakcí botanické zahrady, kde dominují různé druhy jehličnanů, je rozárium – růžová zahrada s 10 000 keří růží domácí i zahraniční produkce (FLORA 2014).

Kvantifikační analýza a SWOT analýza programu rozvoje cestovního ruchu pro období 2008 – 2013 však upozorňuje, že pro image Olomouce jako města zeleně není prospěšná absence zeleně v centru města. Minimálním opatřením by mohla být instalace mobilního zařízení (PRCR 2008 -2013).

Město disponuje velkou plochou parků a zeleně, koncentrovanou v bezprostřední blízkosti historického centra. K image města parků a zeleně přispívá i botanická zahrada s unikátní sbírkou růží a pravidelné mezinárodní zahradnické výstavy. K dokonalé image „*Rhapsody in green*“ však chybí zeleň v samém jádru města a mimo hlavní trojici městských parků viz. Obr. 11 SWOT analýza image *Rhapsody in green*.



	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rozsáhlost městských parků</li> <li>+ Vzájemné propojení parků</li> <li>+ Cyklostezky vedoucí parkem</li> <li>+ Vzdálenost parků od centra</li> <li>+ Bezprostřední blízkost CHKO Livotel</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Koncentrovanost parků v jedné části města</li> <li>– Finanční náročnost na údržbu parků</li> <li>– Bezpečnost v nočních hodinách</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vybudování sportovních areálů v parcích</li> <li>+ Pořádání sportovních a kulturních akcí v parcích</li> <li>+ Revitalizace parků, obnova mobiliáře</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Monokultura stromů -</li> <li>– Napadení nemocí (kaštiny)</li> <li>– Vandalismus</li> <li>– Pylové alergie</li> </ul>

**Obr. 11** SWOT analýza image Rhapsody in green  
(Zdroj: IPRÚ 2008, vlastní výzkum)

### 5.2.5 Večery s kulturou

Ačkoliv je Olomouc sídlem Moravské filharmonie a několika divadelních scén, nejsou to jen večery, které dávají městu image kulturního centra Moravy. Olomouc je každoročním pořadatelským městem mnoha slavnostní a kulturních událostí. Stejně tak zde nalezneme muzea, výstavy či několik kin.

Moravská filharmonie sídlící v Olomouci patří k předním a nejstarším symfonickým orchestrům v České republice. Za více než 50 let svého působení si Moravská filharmonie vytvořila mimořádně rozsáhlý a rozmanitý repertoár. Orchester věnuje pozornost velkým tvůrcům české i světové hudby 19. a 20. století. Tato kulturní instituce se podílí na organizaci uměleckého a koncertního života v Olomouci (MFO 2014). V roce 2012 zprostředkovala i vystoupení slavného argentinského tenora Josého Cura. Koncert proběhl v rámci hudebního festivalu Dvořákova Olomouc, který je pořádán Moravskou filharmonií na památku Antonína Dvořáka, který v Olomouci pobýval a tvořil (MFO 2014). Originální přehlídkou pozoruhodných hudebních děl 17. a 18. století, znějících z dobových nástrojů, je festival Baroko, odkazující na období, které zanechalo ve městě nepřehlédnutelné kulturní bohatství. Další festivaly jsou šité na míru milovníkům duchovní hudby nebo třeba jazzu (Stayovernight

2011). Že na spojení města Olomouce s hudební scénou působí i fakt, že v Olomouci chvíli pobýval i Wolfgang Amadeus Mozart se svou rodinou a složil zde slavnou 6. symfonii F- dur (SmO 2014).

Pestré je i dění na divadelním jevišti: Moravské divadlo s klasickou i moderní činohrou, slavnou baletní scénou i kvalitní operou, multizánrové divadlo Tramtárie, divadlo Konvikt či divadlo Hudby (Stayovernight 2011). V roce 2013 bylo otevřeno nové moderní Divadlo na Šantovce, které hostí zájezdová divadelní představení i představení pro dětské publikum (DnŠ 2014). Filmové diváky potěší přítomnost dvou multikin mezinárodních řetězců, které nabízejí vždy filmové novinky, i tradiční kino v centru města. Sezónní představení probíhá i v olomouckém letním kině v historickém prostředí hradeb (SmO 2014).

Hlavně na umělce a výtvarníky směřuje město svou image v oblasti muzeí. Olomoucké muzeum moderního umění překračuje rámec hranice naší republiky. Kromě stálé expozice nizozemského malířství ze sbírky založené olomouckým biskupem Karlem II. z Liechtensteinu – Castelcornu, jsou pravidelně pořádány expozice našich i zahraničních umělců. Proběhly zde např. vernisáže umělců jako je Tiziano Vecellia, Toyena či Andy Warhola (OLMUART 2007). Největší muzeum je muzeum Vlastivědné, sídlící v historické budově bývalého kláštera. Vlastivědné muzeum se podílí na propagaci a osvětě Olomouce a jeho regionu. Ze stálých expozic jsou instalovány např. Příroda Olomouckého kraje, Galerie osobností Olomouckého kraje, Olomoucká univerzita, či Olomouc – patnáct století města (VMO 2014). Ve zcela unikátních prostorech je pak umístěno odvážně pojaté Arcidiecézní muzeum, moderní podobu získala olomoucká Veteran arena-muzeum historických automobilů ze soukromé sbírky.

Následující tabulka ukazuje současnou kulturní nabídku města a to v kategoriích hudba a divadlo, muzea, galerie a kina (Tab. 1).

**Tab. 1** Seznam kulturních zařízení v Olomouci

Hudba a divadlo	Muzea	Galerie		Kina
Moravská filharmonie	Arcidiézní muzeum	Galerie Cafě Amadeus	Galerie Mona Lisa	Kino Metropol
Moravské divadlo	Arcibiskupský palác	Galerie Divadla Hudby	Galerie Primavesi	Multikino Cinestar
Divadlo Hudby	Vlastivědné muzeum	Umělecké centrum UP	Galerie Rubikon	Multikino Premiere Cinemas
divadlo Konvikt	Letecké muzeum	G - galerie	Galerie Skácelík	
Divadlo Tramtarie	Veteran Arena	Galerie Caeser	Galerie U mloka	
Kašpárkova říše	Železniční muzeum	Galerie Patro	Galerie Viera	
Divadlo na cucky	Muzeum Olomoucké pevnosti	Galerie Anděl	Studio Zlámal	
Divadlo na Šantovce		Galerie Hesperia	U zlaté štiky	
Slovanský tyátr		Galerie Jana	Galerie Kopeček	
		Galerie Labyrinth		

(Zdroj: [toursim.olomouc.eu](http://toursim.olomouc.eu))

Největší kulturní událostí v Olomouci, která výrazně pomáhá při budování lepší image města, jsou tradiční vánoční trhy (KO 2011). Místní kulturní akce navazuje na středověkou tradici vánočních trhů, vzniklou v německy mluvících zemích. (wikipedie 2013). Samotné trhy v Olomouci doprovází každodenní koncerty a vystoupení v adventním měsíci. Právě produkce známých i zahraniční umělců dělají z olomouckých trhů jedny z největších v ČR (CzechTourism 2013). Lákají tak návštěvníky v období mimo hlavní turistickou sezonu. Romantické stánky spolu s všude přítomnou vůní punče a pražených buráků vytvářejí neopakovatelnou atmosféru plnou vánočního kouzla. Milovníci vojenské historie a různých pochodů naopak ocení zářijové Oslavy maršála Radeckého, slavného vojevůdce, který velel olomoucké pevnosti počátkem devatenáctého století. Součástí oslav je přehlídka současných armádních kapel ze zemí bývalé rakousko-uherské monarchie, či velkolepý ohňostroj (Stayovernight 2011). Rozmanitost nejen u květin dokládá divadelní flóra, multižánrový festival, který nabízí špičkové činoherní, alternativní i taneční produkce a bohatý filmový i hudební doprovodný program (DK 2014). Tím však výčet kulturních akcí zdaleka nekončí, návštěvníci se mohou zúčastnit např. Svátků města, ekologických dnů, festivalu flamenca, Svátků písní a mnoha dalších událostí (StO 2014).

Výčet všech nejvýznamnějších kulturních akcí ve městě je uveden v následující tabulce (Tab. 2).

**Tab. 2** Nejvýznamnější kulturní akce v Olomouci

Název Akce	Termín/měsíc	Návštěvnost cca
<i>Hudební</i>		
Jazzové dny Olomouc	01-03	1000
Musica Religiosa	03-04	524
Dvořákova Olomouc	04-05	3 300
Svátky písní Olomouc	05-06	5 535
Baroko	07-09	1 500
Olomoucké jazzové dny	09-10	1 000
Mezinárodní varhanní festival	09	2 500
Podzimní festival duch. hudby	10-11	2 500
Visegrádský jazzový festival	11	1 000
<i>Divadelní</i>		
Divadelní Flora	05	10 000
Kašpárková říše	01-12	8 000

Ječmínkovo království	08	5 000
<i>Ostatní</i>		
Literární festival LIBRI	03	8000
Jeden svět	03	4 000
Academia film Olomouc	04	14 000
Flora Olomouc	04	70 000
Ekologické dny Olomouc	04-05	3 000
Pivní festival	06	20 000
Svátky města	06	10 000
Olomoucké kulturní léto	06-09	5 500
Oslavy maršála Radeckého	08	15-20 000
Dny evropského dědictví	09	5 000
Křížovatky/Crossroads	11	2 500
Přehlídka animovaného filmu	12	1 000
Olomoucké Vánoce	12	50 000

(Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013)

Všechny kulturní akce jsou však na úrovni regionální. Jednou z uvedených problémových oblastí integrovaného plánu rozvoje území je skutečnost, že městu chybí alespoň jedna akce mezinárodního významu. Tedy žádná z kulturních akcí pořádaná na území města nedosahuje takového významu, aby sehrála významnou roli v cestovním ruchu a vytvořila image centra kultury v národním měřítku (IPRÚ 2008).

Město disponuje bohatou kulturní nabídkou, které však chybí významná akce mezinárodního charakteru. Město trpí i nedostatkem zájezdových divadelních představení s účinkováním veřejně známých českých herců. Olomouc však vyplňuje tuto mezeru množstvím akcí mimo hlavní „mainstream“, jako např. jazzové, či duchovní festivaly. Silné i slabé stránky pro vytváření image Večery s kulturou jsou popsány ve SWOT analýze (Obr. 12).

	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Pestrá nabídka kulturních akcí</li> <li>+ Bohatý kulturní program pořádaný městem - zdarma</li> <li>+ Sídlo Moravské filharmonie a Moravského divadla</li> <li>+ Dvojice moderních multikin</li> <li>+ Akce alternativní scény</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Představení dopředu vyprodána nutnost rezervací, obsazení rezidenty</li> <li>– Nedostatečná spolupráce města s pořadateli kulturních akcí</li> <li>– Absence akce mezinárodního významu</li> <li>– Nedostatečná nabídka zájezdních divadelních představení</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Využití Moravské Filharmonie a divadla v době letní sezony</li> <li>+ Podpora ubytovacích zařízení</li> <li>+ Možnost získání titulu Evropského města kultury</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nutnost dotací pro divadla</li> <li>– Rostoucí konkurence kulturních akcí</li> <li>– Ztráta prestiže výstavy květin</li> </ul>

**Obr. 12** SWOT analýza image Večery s kulturou  
(Zdroj: IPRÚ 2008, vlastní výzkum)

### 5.2.6 Party life

Olomouc je živé město plné mladých lidí. S tímto sloganem se snaží města lákat mladé návštěvníky a ukotvit image města. I díky starobylé Univerzitě Palackého, na které studuje více než dvacet tisíc mladých lidí nabízí Olomouc koktejl zábavy (Stay overnight 2011).

Rušným a originálním centrem olomouckého nočního života jen kousek od hlavního náměstí je prostor bývalých Vodních kasáren. Ve zrekonstruovaném opevnění z dob císařovny Marie Terezie a v jeho blízkém okolí se nachází mnoho nejrůznějších hospod, restaurací, barů, klubů a diskoték (Stay overnight 2011).

Město je pravidelným hostitelem velkých hudebních festivalů. Největším z nich je pivní festival „*Beerfest*“, kde mohou návštěvníci ochutnat desítky různých druhů piv a poslechnout si přední české kapely a zpěváky. Olomoucký pivní festival je největší akcí svého druhu v České republice (BeerFest 2013). Další velké festivaly jsou spojeny s místní univerzitou, a to jak každoroční studentský majáles tak i svou tradici začínající t- music back to school festival.

Hudební produkci v Olomouci kromě velkých festivalů nabízí i několik olomouckých klubů. Mezi největší z nich patří studentský U- klub, který pravidelně uvádí vystoupení

populárních hudebních skupin různých žánrů. Zatančit si můžou návštěvníci v jedné z mnoha diskoték. Nejznámější z nich je klub Varna, který je v provozu od 70. let (Čermák 2004). Ve městě se najdou i příznivci undergroundu. Vyhlášená hospoda U muzea je olomouckým centrem tohoto hudebního stylu (Burýšková 2010).

Bohatý noční život vyzdvihl v článku i Andy Murdock, profesionální cestovatel a autor článku proslulého průvodce Lonely Planet, který doporučuje Olomouc k návštěvě (Murdock 2013). Nicméně prezentace města jako centra zábavy a nočního života může být v rozporu se zamýšleným obrazem města jako duchovní metropole a města family friendly (Obr. 13).

	Pomocné	Škodlivé
Interní faktory	<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Bohatý program i přes pracovní týden</li> <li>+ Koncentrace klubů v centru města</li> <li>+ Univerzitní festivaly</li> </ul>	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Úbytek mladých lidí o víkendech</li> <li>- Rušení nočního klidu</li> </ul>
Externí faktory	<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Podpora univerzitních klubů</li> <li>+ Využití image pro propagaci UPOL</li> </ul>	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ohrožení image Family Friendly</li> <li>- Rozšiřování heren a casin</li> <li>- Produkce a distribuce omamných látek</li> </ul>

**Obr. 13** SWOT analýza image Party life  
(Zdroj: vlastní výzkum, IPRÚ 2010)

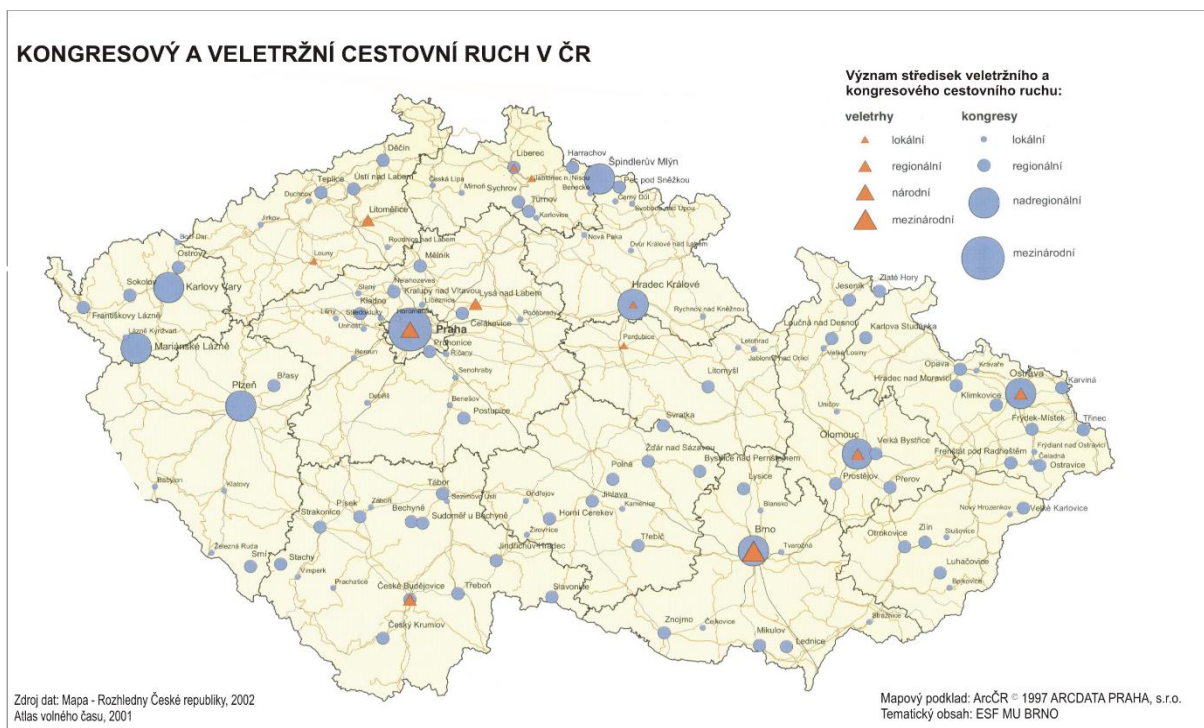
### 5.2.7 Místo pro Váš byznys

Olomouc je svou polohou ideálním průsečíkem hlavních center střední Evropy. Do evropských metropolí Prahy, Vídně, Bratislavy, Vratislavy či Krakova je to z ní prakticky stejně daleko. Dávné historické sídlo, které se rychle mění a roste v prosperující a moderní centrum celého regionu. Výborné dopravní spojení, ideální poloha uprostřed Moravy i Evropy,

kongresové prostory, komfortní hotely, široká nabídka služeb a relaxace. Ale i špičková výzkumná centra a potenciál univerzity – to vše dělá z města ideální místo pro obchod a podnikání (Stay overnight 2011). Vedení města se proto snaží o pěstování této žádoucí image.

Olomouc je oblíbenou a perspektivní destinací pro kongresový a incentivní cestovní ruch (Obr. 14). Moderní konferenční prostory se špičkovým vybavením nabízí kromě místních školících center a univerzity i zdejší hotely (SmO 2014). Zázemí zde najdou organizátoři velkých mezinárodních setkání i komornějších odborných seminářů či obchodních jednání. Město reagovalo i na nedostatek kapacity ubytování v kategorii 4 a 5 hvězdičkových hotelů (IPRÚ 2008). Přestavba hotelu Sigma na 4 hvězdičkový kongresový hotel Clarion (CCHO 2014), výstavba nového hotelu Ibis, světového řetězce Accor (IBIS 20014), či otevření hotelu Golf resort (GRO 2012) je předzvěst možného budoucího vývoje města.

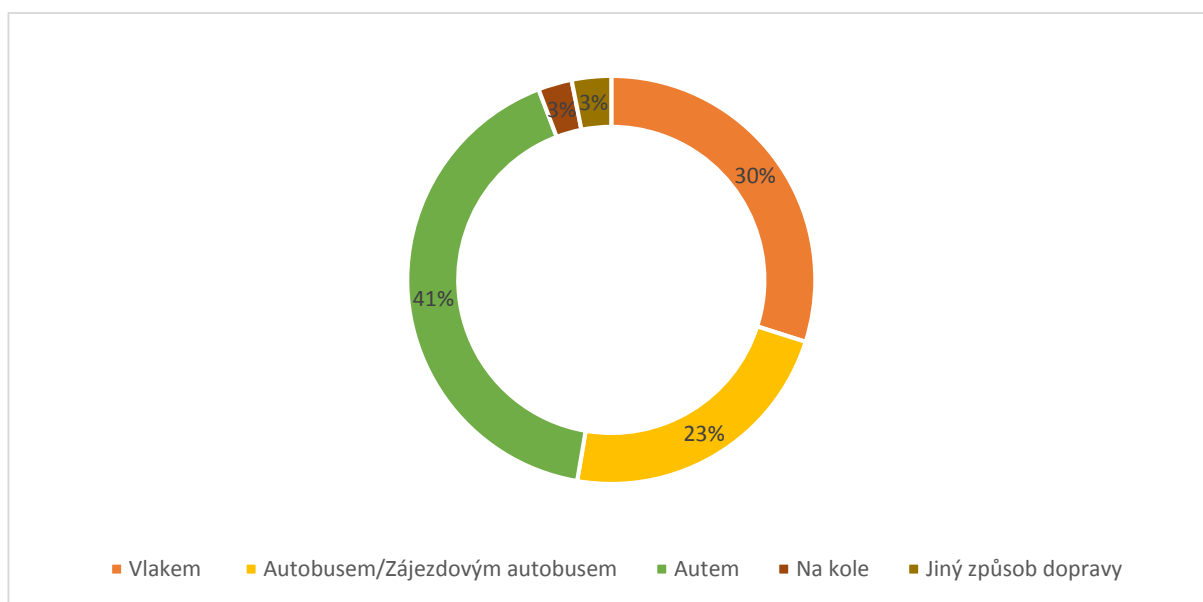
Další možností jak v Olomouci prezentovat svoje podnikání je účast na některé z výstav výstaviště Flora. Výstavnictví v Olomouci má dlouhou tradici, první expozice se tu konala už v roce 1958 (FLORA 2014). Dnes mají obchodníci možnost prezentovat své podnikání na několika výstavách jak odborné veřejnosti tak i zbylým návštěvníkům například na výstavách typu Bydlení, Stavotech, Ekoenerga a další. (FLORA 2014).



**Obr. 14** Mapa kongresového a veletržního cestovního ruchu v ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu v České republice)



Důležitým faktorem podnikání je infrastruktura. Autem se dá do Olomouce přijet po rychlostních komunikacích z několika směrů, nejbližší mezinárodní letiště v Brně a Ostravě jsou po dálnici dostupná za necelou hodinu jízdy. Město má výborné vlakové spojení. Olomoucí prochází 2. a 3. hlavní (tranzitní) železniční koridor a s hlavním městem má pravidelné propojení rychlíky několikrát denně (CD 2009). Vlakové spojení je pro Olomouc velmi důležité, protože je napojeno na všechny mezinárodní letiště České republiky. K přepravě do Olomouce využívá služeb železničních společností 1/3 návštěvníků. Infrastruktura je základním realizačním faktorem a předpokladem, nejen v byznysu, ale v celém cestovním ruchu. Dopravní síť patří k základním předpokladům realizace a rozvoje cestovního ruchu a rekreace (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008). Napojení města na rychlostní komunikaci R35 a R46 (RSD 2012), 2 a 3. hlavní (tranzitní) železniční koridor a snadná dostupnost na mezinárodní letiště hraje důležitou roli pro celkovou image města (Obr. 15).



**Obr. 15** Jakým dopravním prostředkem jste do Olomouce přicestoval/a?

(Zdroj: Profil návštěvníka, Statutární město Olomouc 2014)

Ideální poloha, stotisícová metropole i historické centrum, je spojení které image města jako vhodného pro byznys přímo evokuje. Město tedy nenabízí jen špičkové odborníky a univerzitní výzkumná centra, ale i možnost odpočinku po jednání, či kongresech.

Olomouc disponuje příznivými podmínkami pro budování image Místa pro Váš byznys. Vedení zmíněné image pak může přivést do města nové investory a pracovní pozice pro rezidenty města. Konkurence v této kategorii je však velmi vysoká a město Olomouc se zatím

řadí do druhé kategorie kongresových měst viz. kapitola 4.4.5 Kongresový cestovní ruch. Shrnutí image bylo provedeno v následující SWOT analýze (Obr. 16).

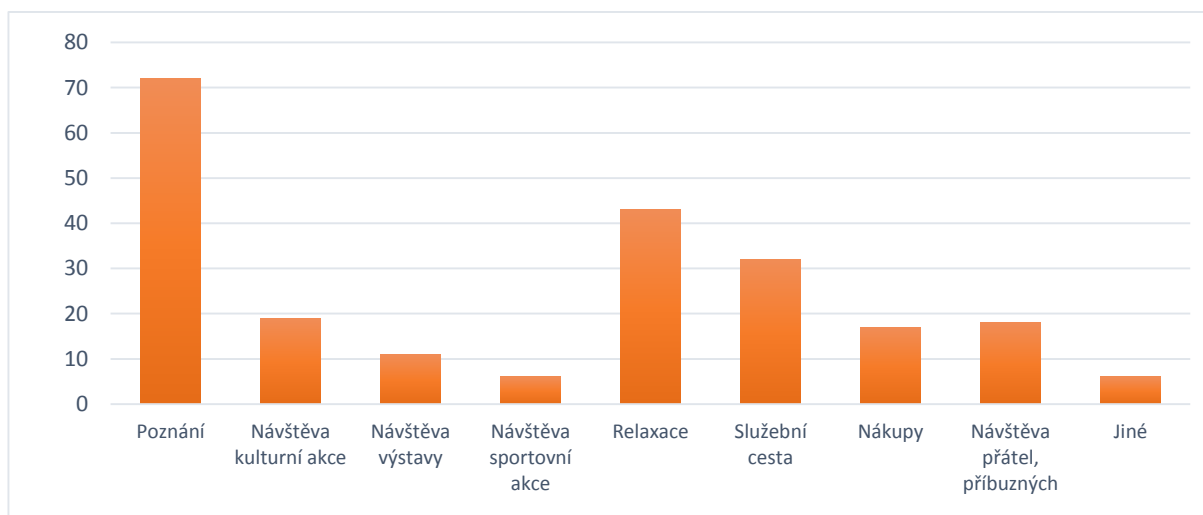
	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Interní faktory</b>	<u>Silné stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Strategická poloha</li> <li>+ Kongresové prostory</li> <li>+ Výzkumné a technologické parky UPOL</li> <li>+ Potencionál Univerzity</li> <li>+ Dopravní dostupnost</li> <li>+ Golfová hřiště</li> <li>+ zázemí velkého města</li> </ul>	<u>Slabé stránky</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká nezaměstnanost</li> <li>- Vzdálenost od hlavního města</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<u>Příležitosti</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vybudování luxusních a wellness hotelů</li> <li>+ Zisk investorů</li> <li>+ Kongresy probíhající i mimo hlavní turistickou sezonu</li> </ul>	<u>Hrozby</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká konkurence</li> <li>- Nevyužití hotelů mimo konference</li> </ul>

**Obr. 16** SWOT analýza image Místo pro váš byznys  
(Zdroj: IPRÚ 2008, vlastní výzkum)

### 5.3 Další návrhy a doporučení

Koncepci těchto 7 tváří města radnice vytvořila na základě návrhu marketingové strategie a programu pro cestovní ruch. V původní koncepci byl však ještě jeden návrh – jedna tvář, která se nakonec v rámci propagace Olomouce neobjevila – Olomouc historická. Podle názoru autora práce je však tento pohled na Olomouc nejdůležitější a i v očích návštěvníků hraje důležitou roli image. Důkazem je i fakt, že za poznáním a památkami do města přijíždí většina návštěvníků, což dokládá graf na Obr. 17. Návrh kampaně „Olomouc historická“, byl tedy zahrnut do dotazníkového šetření, s cílem prokázat důležitost této podoby města. Kromě prioritních strategických linií marketingu města, které vytvořila společnost Esmmedia, byly do výzkumu o zhodnocení image Olomouce zahrnuta další dvě podoby, které dle názoru autora vytvářejí u návštěvníků výrazný dojem o městě Olomouci – Olomouc město sportu a Olomouc,

univerzitní město. Skutečnost, že navrhované slogany, vytvářející představu o městě u návštěvníků, lépe než některé slogany, zvolené zástupci města, je předmětem výzkumného šetření praktické části práce.



**Obr. 17** Důvod návštěvy Olomouce  
(Zdroj: Profil návštěvníka města, Olomouc.eu)

### 5.3.1 Olomouc - historická

Olomouc hrála v historii českých zemí, ale také Rakouska a později Rakouska-Uherska podstatně významnější roli než dnes. Díky tomu se dnes město může pyšnit řadou unikátních památek, mimo jiné soustředěných ve druhé největší památkové rezervaci hned po Praze (Marketingová strategie 2010).

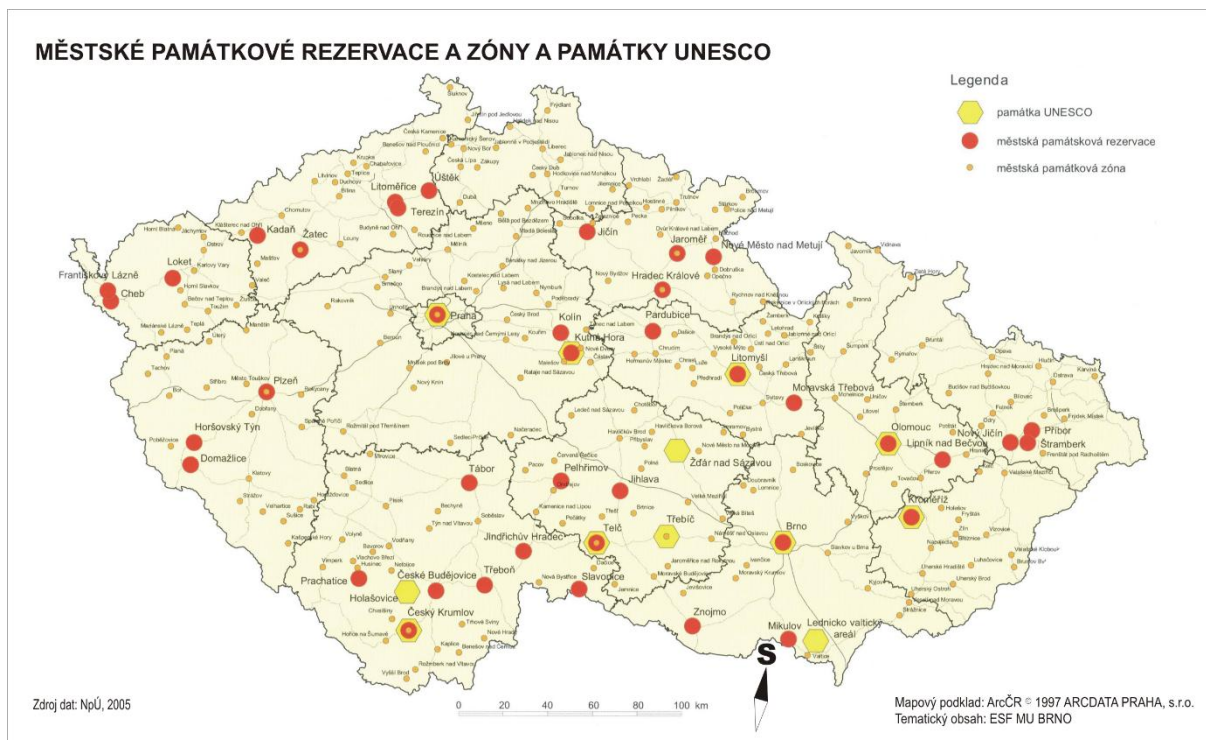
Hlavní atraktivitou, jejíž potenciál není prozatím takřka vůbec využíván, je olomoucký hrad (Marketingová strategie 2010). Bývalý přemyslovský hrad je od roku 1962 národní kulturní památkou. Jde o někdejší sídlo moravské větve Přemyslovců, založené v 11. století (první písemná zmínka v Kosmově kronice z roku 1055) (MmO 2014). V současnosti se dochoval pouze románský biskupský palác, který je nejvýznamnější památkou svého druhu v České republice a gotický dóm sv. Václava, který byl však silně pozměněn pozdější přestavbou. S olomouckým hradem je spojen i zdejší skon posledního Přemyslovce Václava III (MmO 2014).

Město Olomouc získalo svou podobu pevnosti už v 13.století, kdy došlo ke spojení osad v jedno město obehnané kamennými hradbami. Roku 1655 po okupaci města švédskými vojsky prohlásil císař Ferdinand III. Olomouc za zemskou pevnost. Roku 1742 se olomoucká pevnost

začala rozšiřovat na pokyn Marie Terezie, v důsledku války o rakouské dědictví. Bastionová pevnost byla vybudována za vysokou finanční částku baronem Pierre Philippe Bechade de Rochepinem a sehrála ve válce důležitou roli. I díky slavnému generálu Laudonovi se pruským vojskům nikdy nepodařilo Olomouc dobýt. Z této etapy olomoucké historie se dochovalo mnoho památek – Vodní kasárna, dnes slouží jako zázemí několika hospod a barů, Tereziánská zbrojnice, ta byla v roce 1997 předělána na univerzitní budovu (kUP 2014) a dále pak korunní pevnůstka či Terežská brána. Výrazný rozvoj dělostřelectva a pevnostního inženýrství způsobily, že již v prvních desetiletích 19. století olomoucká pevnost zastarávala a bylo nutné ji modernizovat (Zavadil 2013). V letech 1851 – 1876 začala rekonstrukce bastionové pevnosti na pevnost fortovou s přilehlým fortovým věncem. Výstavba se však nedokončila a v roce 1888 byla oficiálně pevnost v Olomouci zrušena. Z dob fortové pevnosti se zachovaly některé jednotlivé forty. Částečně zrekonstruovány jsou dva forty z fortového věnce, které slouží návštěvníkům jako muzea a to fort Křelov a fort Radíkov (Viktořík 2013).

Výrazným vodítkem využívaným turisty při vytváření si image o městě či místě bývá uvedení některé z památek na seznam kulturního dědictví UNESCO (Obr. 18). Prestiž tohoto ocenění s přibývajícím roky a každoročními zápisy dalších pamětihodností sice klesá, přítomnost olomouckého sloupu Nejsvětější trojice však lze ještě řadu let efektivně využít při marketingu. Olomoucký čestný sloup Nejsvětější trojice je totiž i největším seskupením barokních soch v rámci jedné skulptury ve Střední Evropě (Marketingová strategie 2010).

Právě baroko výrazným způsobem poznamenalo město. Z té doby se zachoval unikátní soubor kašen. K Herkulově, Caesarově, Jupiterově, Tritonově, Merkurově a Neptunově kašně přibyla v roce 2002 nová sedmá kašna – Arionova ([tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu)). Autorem kašny je olomoucký rodák, žijící ve Francii Ivan Theimer, Olomouc však dosud neuměla využít potenciál moderní kašny a jeho autora, který je známý minimálně na evropské úrovni (PRCR 2008 – 2013).



**Obr. 18** Mapa městských památkových rezervací a památek UNESCO v ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu České republiky)

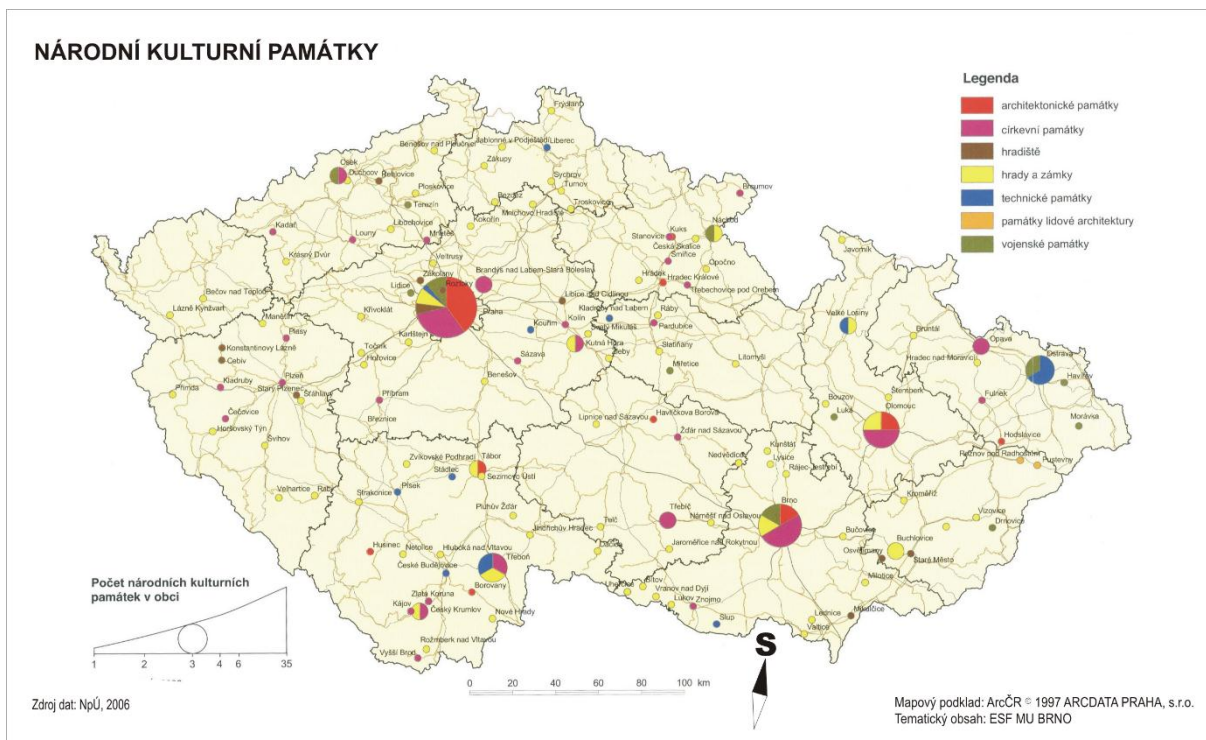
Ve městě jsou i další historické stavby, které nejsou spojeny s pevností či církví. Jednu z nich je olomoucký orloj, který je společně s Pražským orlojem republikovým unikátem. Jeho současná podoba, byť jako součást fasády radnice památkově chráněná, může být lákadlem především pro návštěvníky z bývalého východního bloku (Marketingová strategie 2010). Samotná radnice je významnou barokní stavbou, zajímavostí je, že už přes 600 let slouží původnímu účelu. K ozdobám města patří i řada renesančních paláců. Nejznámější Edelmannův, dále Petrášův či Hauenschildův. V neposlední řadě je významná i secesní vila Primavesi (Tab. 3), budována jako sídlo bankéřské rodiny Otta a Eugenie Primavesi (MmO 2014).

Historie je pro město jedna ze základních předností image Olomouc historická, by tedy neměla být opomenuta. Přítomnost památky světového dědictví UNESCO, významné barokní architektury a řadě významných historických událostí ve městě dodává městu mezinárodní význam. Význam této image potvrzuje i SWOT analýza na Obr. 20.

**Tab.3** Přehled významných památek

Památka UNESCO	Národní kulturní památka	Nemovité kulturní památky	
Čestný Sloup Nejsvětější trojice	Klášterní Hradisko Areál bývalého Přemyslovského hradu Kostel sv. Mořice Soubor barokních kašen a sloupů	Katedrála sv. Václava Chrám Panny Marie Sněžné Kostel sv. Michala Kaple sv. Sarkandera  Tereziánská zbrojnice Kostel sv. Gorazda Kostel a klášter sv. Kateřiny  Kostel Zvěstování Páně Klášter Klarisek Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie Městské opevnění	Radnice s orlojem Chrám Navštívení Panny Marie na Sv. Kopečku Vila Primavesi  Jezuitský konvikt s kaplí Božího Těla Edelmannův palác Petrášův Palác  Salmův Palác Hauenschildův palác Arcibiskupský palác Kanovnické domy (u.l Křížkovského a Wurmova) Terezká brána

(Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013)



**Obr. 19** Mapa národních kulturních památek ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu České republiky)

	Pomocné	Škodlivé
Interní faktory	<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Velké množství historických památek</li> <li>+ Dlouhá historie města</li> <li>+ Národní i evropské unikáty</li> <li>+ Pobyty významných osobností</li> <li>+ Bývalá pevnost a částečně dochované fortové opevnění</li> <li>+ Ocenění UNESCO</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Většina historických staveb z období baroka</li> <li>- Absence hradu či zámku</li> <li>- Zničení původního orloje</li> </ul>
Externí faktory	<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vybudování jednotného informačního a propagačního materiálu</li> <li>+ Získání dalšího ocenění UNESCO</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finanční náročnost na údržbu a opravu památek</li> <li>- Velké rozhodovací pravomoce NpÚ*</li> <li>- Omezení výstavby komerčních budov</li> </ul>

**Obr. 20** SWOT analýza image Historická Olomouc  
(Zdroj: IPRÚ 2010, vlastní výzkum)

### 5.3.2 Olomouc - město sportu

Další z možných tváří, kterou Olomouc rozhodně má, ovšem která se nedostala ani do návrhu pro vytvoření žádoucí image je Olomouc jako město sportu. Tato koncepce, vytvořená autorem práce na základě vlastních zkušeností, byla zařazena i do dotazníkového šetření, zkoumajícího image města.

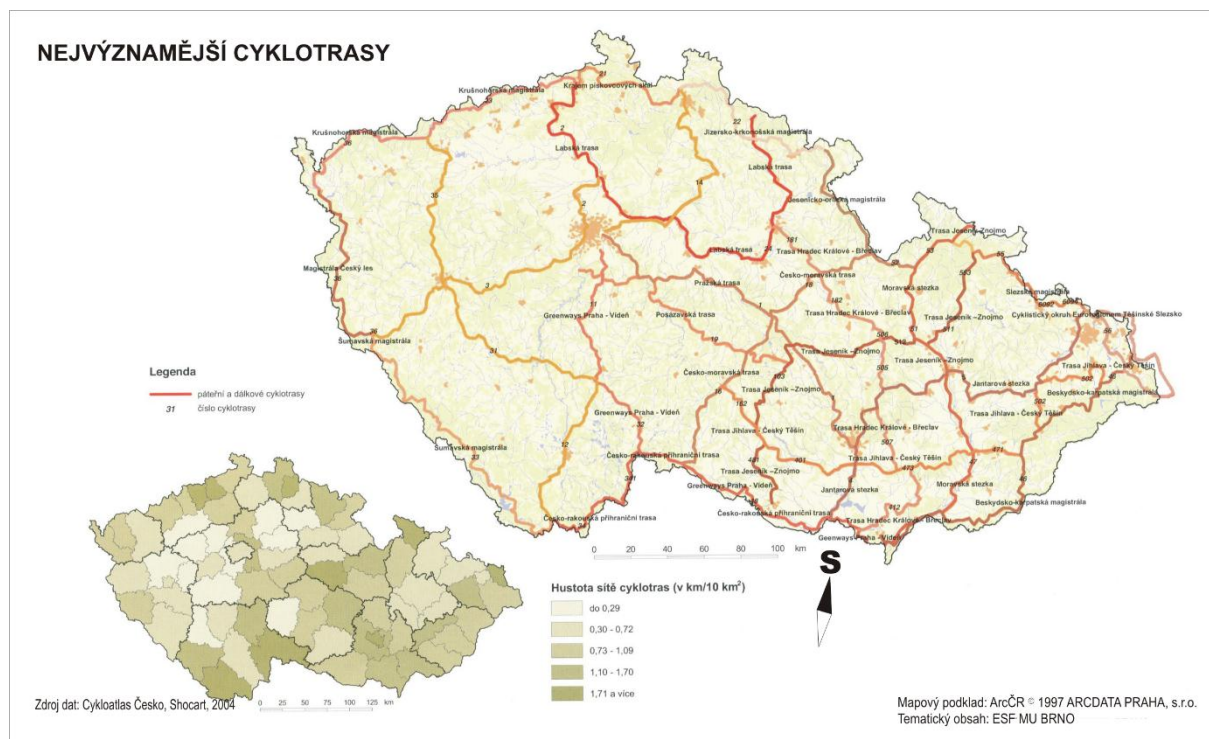
Příznivci fotbalu si Olomouc jistě spojí se slavným klubem SK Sigma Olomouc, který již devětadvacátou sezonu se střídavými úspěchy bojuje v nejvyšší fotbalové lize. Svatostánkem klubu je Andruv stadion s kapacitou 12 541 míst (Sk Sigma 2013). Areál fotbalového klubu se je dnes neoficiálním centrem sportu v Olomouci. V blízkosti moderního stadionu se nachází centrum sportu a zdraví nabízející bohaté sportovní využití. Sportovní komplex nabízí rozsáhlé fitness centrum, halu na tenis a badminton, squashová hřiště i venkovní tenisové kurty. Sportovci mohou spočinout v přilehlém wellness centru, či si zahrát minigolf, který se nachází na střeše přilehlého hotelu. V sousedství Androva stadionu leží dva plavecké bazény, venkovní a vnitřní, které nabízí jak zázemí pro závodní plavce tak i moderní wellnes.

V kolektivních sportech dominuje město Olomouc hlavně v ženských kategoriích. Sportovní univerzitní kluby volejbalu a košíkové patří mezi nejlepší v republice. Volejbalový klub SK UP Olomouc funguje již více než 50 let a vítězství volejbalové extraligy slavil 4 krát (SKUP 2014). Jeho starší „bratr“, tedy oddíl ženského basketbalu SK UP Olomouc byl založen roku 1950. Jeho domácím hřištěm je od osmdesátých let sportovní hala UP v Olomouci, která je největší svého druhu v Olomouci (SKUP 2007). Třetí slavným klubem na domácí scéně je dámský házenkářský klub Zora Olomouc, který je pokračovatelem tradic ženské české házené v Olomouci. Jeho založení se datuje už rokem 1919 (DHK Zora 2007).

Pro návštěvníky, kteří se chtějí do sportovní atmosféry Olomouce zapojit aktivně, město nabízí například síť značených cyklostezek. Kromě místních cyklotras prochází Olomoucí tři hlavní cyklistické magistrály a to Jantarová stezka, vedoucí z Brna do Hatí, Moravská stezka, která vede z Hodonína a stezka Moravská (Obr. 21), spojnice mezi Mikulovem a Hanušovicemi (PPCR 2008-2013). Unikátem je možnost plavby kolem městských památek na lodích a raftech po řekách Moravě a Mlýnském potoku. Dále je pro návštěvníky k dispozici několik posiloven, tenisových kurtů, či dráha Atletického klubu Olomouc. Pro milovníky adrenalinu je možnost vyzkoušet si první vzniklé lanové centrum v Evropě – Lanové centrum Proud (LC



Olomouc 2014), nebo jedno z nejmodernějších kolbišť pro parkurové skákání koní (Janečková 2012).



**Obr. 21** Mapa nejvýznamnějších cyklotras v ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu České republiky)

Největší sportovní událostí města je bezpochyby Mattoni ½ Maraton Olomouc, akce mezinárodního významu, která si buduje svou tradici od roku 2012. Jde o běžecký mítink za účasti zahraničních špičkových atletů. Běh tradiční jednadvaceti kilometrové trati vede závodníky historickým centrem, olomouckými parky i dopravními tepny města. Pro svou výtečnou atmosféru si olomoucký závod v loňském roce zkusilo přes 5000 běžců. Loni i poprvé získal stříbrnou známku kvality Mezinárodní atletické federace (RUNCZECH 2014). Olomouc disponuje zázemím, které je pro pořádání velkých sportovních akcí ideální. Díky vysoké ubytovací kapacitě (vysokoškolské koleje v období prázdnin), vynikající infrastruktuře i poloze se Olomouc stala pořadatelským městem mnoha mezinárodních sportovních akcí. Příkladem můžeme uvést Mistrovství světa v kickboxu-2008 (SGK 2012), Mistrovství Světa v orientačním běhu-2008 (HANA-O 2012) a Mistrovství světa vozíčkářů a tělesně postižených do třiaadvaceti let v plavání a atletice-2010 (AK Olomouc 2013).

Město má velký potenciál k vytvoření této image, kterou může nalákat nové návštěvníky. Zapojením místních sportovních klubů do národních lig stoupá i prestiž města jako takového.

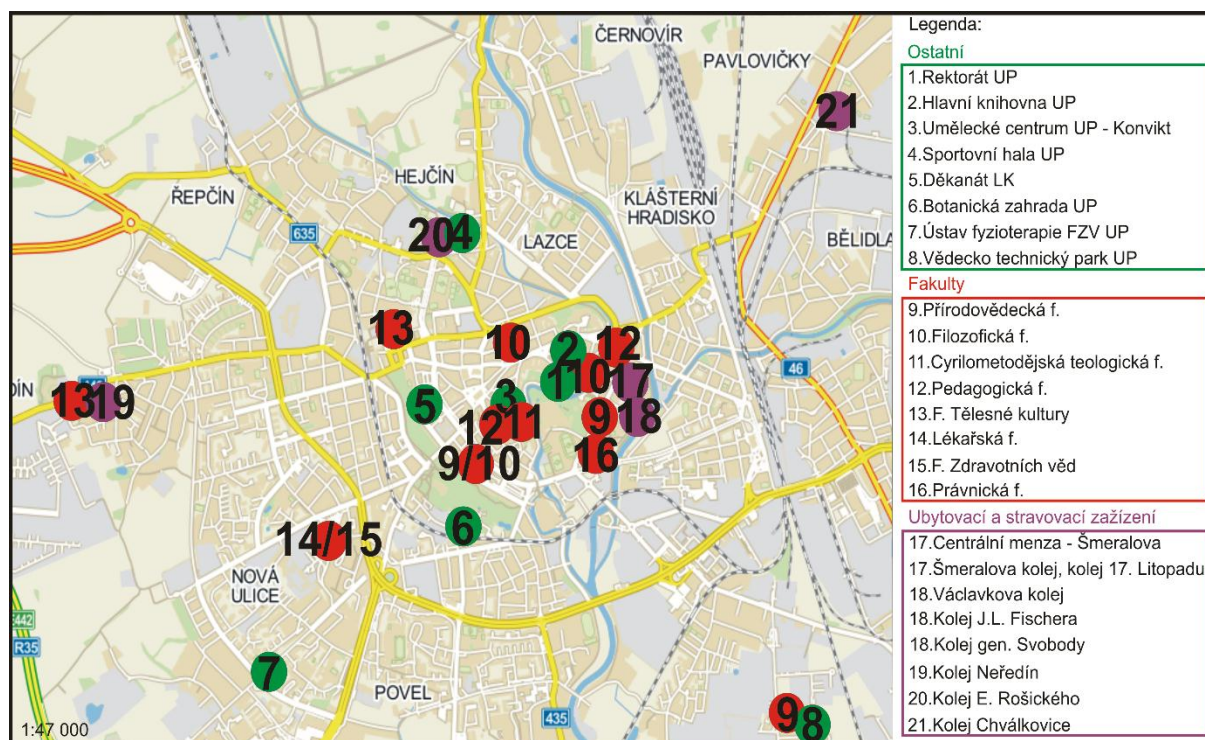
Pro dotvoření ideální image chybí městu dle vypracované SWOT (Obr. 22) analýzy přírodní podmínky, především absence hor a s tím spojené zimní lyžařské střediska.

	Pomocné	Škodlivé
Interní faktory	<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Účast sportovních klubů v nejvyšších soutěžích</li> <li>+ Řeka Morava - vodáctví</li> <li>+ Rovinatá krajina přející cyklistům</li> <li>+ Velký počet mladých sportovců</li> </ul>	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Malý počet cyklistických stezek</li> <li>- Technický stav některých sportovišť</li> <li>- Podmínky pro zimní sporty</li> </ul>
Externí faktory	<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vybudování sportovních areálů na Sv. Kopečku</li> <li>+ Podpora budoucích sportovců</li> <li>+ Podpora většího spektra sportů</li> <li>+ Rekonstrukce zimního stadionu</li> </ul>	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spadnutí do nižších lig u největších sportů</li> <li>- Omezení finančních dotací do sportu od státu a sázkových kanceláří</li> </ul>

**Obr. 22** SWOT analýza image Olomouc – město sportu  
(Zdroj: vlastní výzkum, IPRÚ 2010)

### 5.3.3 Univerzitní město

Třetí z autorem doporučených koncepcí je Olomouc – univerzitní město. S univerzitou si totiž město spojují tisíce lidí jak v naší republice, tak i v cizině. Olomoucká Univerzita Palackého je nejstarší univerzitou na Moravě a druhou nejstarší v České republice. Její historie sahá až do roku 1573, kdy původně jezuitská kolej získala všechna práva jako jiné evropské univerzity. Největšího rozkvětu před jejím dočasným zrušením v roce 1778 byla doba po odchodu švédských vojsk z Olomouce. Jezuité zahájili rozsáhlou stavební činnost a postupně vybudovali velkolepé barokní objekty pro účely řádu (novou budovu koleje), ale také univerzity (dva konvikty, školní budovu, chrám P. Marie Sněžné, seminář sv. Františka). Většina budov se pro studijní účely univerzity využívá dodnes (UPOL 2010).



**Obr. 23** Přehled univerzitních budov  
(Zdroj: mapy.cz, portal.upol.cz)

Novodobé dějiny začaly pro olomouckou univerzitu 21. února 1946, kdy byla univerzita obnovena pod názvem Univerzita Palackého. Univerzita prochází neustálým dynamickým rozvojem. V současnosti funguje osm fakult: Cyrilometodějská teologická fakulta, Lékařská fakulta, Filozofická fakulta, Přírodovědecká fakulta, Pedagogická fakulta, Fakulta tělesné kultury, Právnická fakulta a Fakulta zdravotnických věd (Obr. 23). Počet studentů se vyšplhal až k číslu 23 000. Probíhá intenzivní výstavba nových budov, instaluje se moderní zařízení do laboratoří i učeben a funguje intenzivní spolupráce s univerzitami po celém světě na poli vědeckých výzkumů i při výměně studentů. Vznikají nová výzkumná centra a dochází ke stále intenzivnějšímu propojování vědeckého výzkumu s praxí (UPOL 2010).

Image Olomouce jako intelektuálního centra střední Moravy přispívá i přítomnost nově vzniklé Moravské vysoké školy. Ta zahájila svoji činnost teprve v roce 2005 a je zaměřená především na ekonomii a informační technologie. Ačkoliv si škola své renomé teprve buduje, tak se na studium hlásí ročně přes 300 studentů (MVŠO 2013).

Univerzita mění image města nejen svou prestiží, ale především počtem mladých lidí, kteří zde studují. Podíl studentů v městě, je téměř jedna pětina, což z Olomouci pomáhá při pěstování image mladého moderního města. Význam univerzity i soukromé vysoké školy je uveden v níže popsané SWOT analýze (Obr. 24).

	Pomocné	Škodlivé
Interní faktory	<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Dvě vysoké školy</li> <li>+ Celosvětový věhlas UPOL</li> <li>+ Vytváření image města mladých lidí</li> </ul>	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzavření některých historických budov UPOL pro veřejnost</li> <li>- Ubytování zahraničních studentů mimo centrum města</li> </ul>
Externí faktory	<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rozšiřování Moravské vysoké školy</li> <li>+ Vybudování další fakulty</li> <li>+ Přilákání nových studentů</li> <li>+ Využití ubytovacích kapacit v době letních prázdnin</li> <li>+ Větší spolupráce univerzity s městem</li> <li>+ Vybudování pracovních pozic pro absolventy</li> </ul>	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Výrazné vylidnění města v době školních prázdnin</li> </ul>

**Obr. 24** SWOT analýza image Univerzitní město  
(Zdroj: IPRÚ 2010, vlastní výzkum)

## 5.4 Benchmarking

Města a obce se musí, stejně jako ostatní produkty a služby, střetávat s konkurencí na trhu. Konkurence je jeden z prvků při rozhodování o budoucí návštěvě města. Image, kterou si města budují, vytvářejí právě proto, aby potenciální návštěvníky zlákal při výběru. Pro analýzu konkurence pro město slouží tzv. „benchmarking“. Benchmarking je diagnostický nástroj, který může mít různé podoby, ale jehož základním principem je srovnání a učení se od lepších či nejlepších (Nakládalová, Králíková 2007).

Předmětem benchmarkingu pro město Olomouc je srovnání primární a sekundární nabídky cestovního ruchu měst, která jsou pro město konkurenty v oblastech týkajících se následujících forem cestovního ruchu:

- Kulturně – poznávací cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch

#### 5.4.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch

Konkurenční destinace jsou zde definovány na základě doporučení agentury Czech Tourism „Co vidět v ČR“, která vytipovala (z historického hlediska) návštěvnický nejatraktivnější města, jejichž význam přesahuje hranice regionu. Jsou to: Český Krumlov, **Olomouc**, Brno, Plzeň, České Budějovice, Telč, Hradec Králové, Litomyšl (Tab. 4). Předmětem srovnávání není Praha, která má díky svému kulturně-historickému a kulturně-společenskému potenciálu v rámci České republiky zcela výjimečné postavení a také Terezín díky svojí specificky zaměřené nabídce (Nakládalová, Králíková 2007).

**Tab. 4** Srovnání města Olomouce – kulturně-poznávací CR

Ukazatel	Brno	České Budějovice	Český Krumlov	Hradec Králové	Litomyšl	Plzeň	Telč	Olomouc
Počet obyvatel	366805	94 653	13 942	94 255	10 231	163392	5 812	100381
Památku UNESCO	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Městská památková rezervace	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Počet významných kult.-spol. zařízení	33	16	12	7	3	12	2	7
Počet památek s návštěvností vyšší než 50 000 ročně	1	0	1	0	0	1	1	1
Počet divadel s návštěvností vyšší než 24 000 ročně	6	1	0	2	0	2	0	1
Počet galerií s návštěvností vyšší než 7 000 ročně	2	0	4	1	0	1	0	1
Počet muzeí s návštěvností vyšší než 50 000 ročně	3	1	0	1	0	1	0	1
Počet filharmonií s návštěvností od 2 000 ročně	2	1	0	1	0	0	0	1
Počet hvězdáren a planetárií	1	1	0	1	0	1	0	0
Počet ubytovacích zařízení	86	49	135	33	25	50	36	35

Počet certifikovaných ubyt. zařízení	11	5	3	0	2	14	0	8
Ukazatel	Brno	České Budějovice	Český Krumlov	Hradec Králové	Litomyšl	Plzeň	Teplá	Olomouc
Počet hotelů	43	15	17	8	3	21	8	17
z toho hotelů 5*	1	0	1	0	0	0	0	0
z toho hotelů 4*	7	4	5	3	0	10	1	4
Počet penzionů	24	20	78	16	9	17	7	14
Počet hostelů	6	3	4	7	2	5	3	7
Počet ubytování v soukromí	5	8	21	0	7	5	18	1
Počet ostatních ubyt. zařízení	8	3	15	2	4	2	0	2
Celkový počet lůžek	8 766	1 989	3 378	3 073	755	3 628	577	1 639
Počet propag. materiálů ke stažení (pdf formát)	4	3	12	7	0	14	0	22
Počet jazykových mutací webových stránek	5	3	3	5	4	3	4	10
Turistické informační centrum člen A.T.I.C. (kategorie)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Zapojení do destinačního managementu	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano

(Zdroj: Benchmarking města Olomouce)

### 5.4.2 Kongresový cestovní ruch

Výběr kongresových měst vychází ze studie společnosti Mag Consulting, kde jsou v rámci kategorizace kongresových míst vymezena kongresová města první, druhé a třetí volby. Město Olomouc spadá společně s Hradcem Králové do měst druhé volby. Srovnání je provedeno také s městy první volby, mezi která by se mohla Olomouc v budoucnu zařadit.

- Kongresová města první volby

Jedná se o největší města s nejlepší vybaveností z hlediska kongresového turismu. Kapacita hlavního sálu u největšího zařízení při divadelním uspořádání je min. 500 míst, kapacita hotelů třídy 4\* a 5\* dosahuje min. 500 lůžek.

Do této kategorie patří: Brno, Karlovy Vary, Liberec, Ostrava, Plzeň. (Nakládalová, Králíková 2007).

- Kongresová města druhé volby

Do této kategorie spadají města, která se co do počtu míst v kongresových prostorech vyrovnají městům první volby, nedisponují však dostatečnou ubytovací kapacitou hotelů vyšší třídy (4\* a 5\*). Kapacita hlavního sálu u největšího zařízení, při divadelním uspořádání je také min. 500 míst, kapacita hotelů třídy 4\* a 5\* dosahuje min. 200 lůžek, kapacita hotelů třídy 3\* až 5\* min. 500 lůžek.

Do této kategorie patří: Hradec Králové, Olomouc (Nakládalová, Králíková 2007).

**Tab. 5** Srovnání města Olomouce – kongresový CR

Ukazatel	Brno	Karlovy Vary	Liberec	Ostrava	Plzeň	Hradec Králové	Olomouc	Celkem
Počet konferenčních zařízení	26	11	3	7	12	6	11	76
Počet konferenčních sálů	120	46	20	30	49	31	57	353
Počet lůžek v hotelech 5*	360	992	0	0	0	0	0	1 352
Počet lůžek v hotelech 4*	1 805	4 016	1 222	631	1 027	421	173	9 295
Počet lůžek v hotelech 3*	2 861	1 730	1 021	750	633	293	919	8 207

(Zdroj: Benchmarking města Olomouce)

### 5.4.3 Náboženský cestovní ruch

Konkurenční destinace jsou vybrány na základě stejného měřítko jako u kulturně-poznávací formy CR, tj. podle doporučení Czech Tourism, kdy agentura vybrala 10 míst, která jsou v České republice z hlediska přítomnosti sakrálních památek nebo poutních míst nejvýznamnější. Jsou to: Praha, Kutná Hora, Velehrad, Třebíč, Teplá, Žďár nad Sázavou, Svatá Hora u Příbrami, Svatý Kopeček u Olomouce, Broumov, Kladruby. Ze srovnání je opět vynechána Praha, kde je koncentrace sakrálních památek v ČR výrazně vyšší než v jiných destinacích (Nakládalová, Králíková 2007).

#### **5.4.4 Benchmarking města Olomouce**

Srovnání měst prováděla organizace Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, na zakázku Statutárního města Olomouce a byla využita při plánování strategického dokumentu programu rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013.

Z hlediska celkového počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se Olomouc ve srovnávacích obdobích 2005 – 2006 umístila na 5. místě, nejnavštěvovanějším městem bylo Brno. Podle počtu přenocování se pak Olomouc umístila na 3. pozici, za Brnem a Plzní.

V dotazníkovém šetření v rámci benchmarkingu z roku 2007 byla v Olomouci v porovnání s dalšími vybranými městy pozitivně hodnocena péče o čistotu a pořádek a cenová úroveň služeb, negativní postoj měli respondenti k úrovni veřejného stravování. Průzkum kvality služeb a cenová úroveň je dílčím předmětem diplomové studie, která tak na průzkum z roku 2007 navázala (Nakládalová, Králíková 2007).



## 6 VLASTNÍ VÝZKUM

### 6.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem praktické části bylo vytvořit přehled o image města Olomouce pohledem jejich návštěvníků. Zároveň jejich názor srovnat s žádoucí image města, který byl sestaven odborem vnějších vztahů magistrátu a zhodnotit silné a slabé stránky současné image navrhnout nové změny pro lepší propagaci image města s vidinou přilákání nových návštěvníků či investorů.

Podstata vytvoření image města jako individuální, interaktivní projekci celého souboru získaných informací souvisejících se zkoumaným územím naznačuje, že jeho analýza představuje náročnou více dimenzionální problematiku. Výzkum image města je spojený s více metodologickými problémy, vyplývající z vysoké míry variability a vícero možností interpretace výsledků (Matlovičová, Savičová 2010).

Při zkoumání image města je podle Matlovičové (2010) možné zvolit jeden ze dvou následujících přístupů:

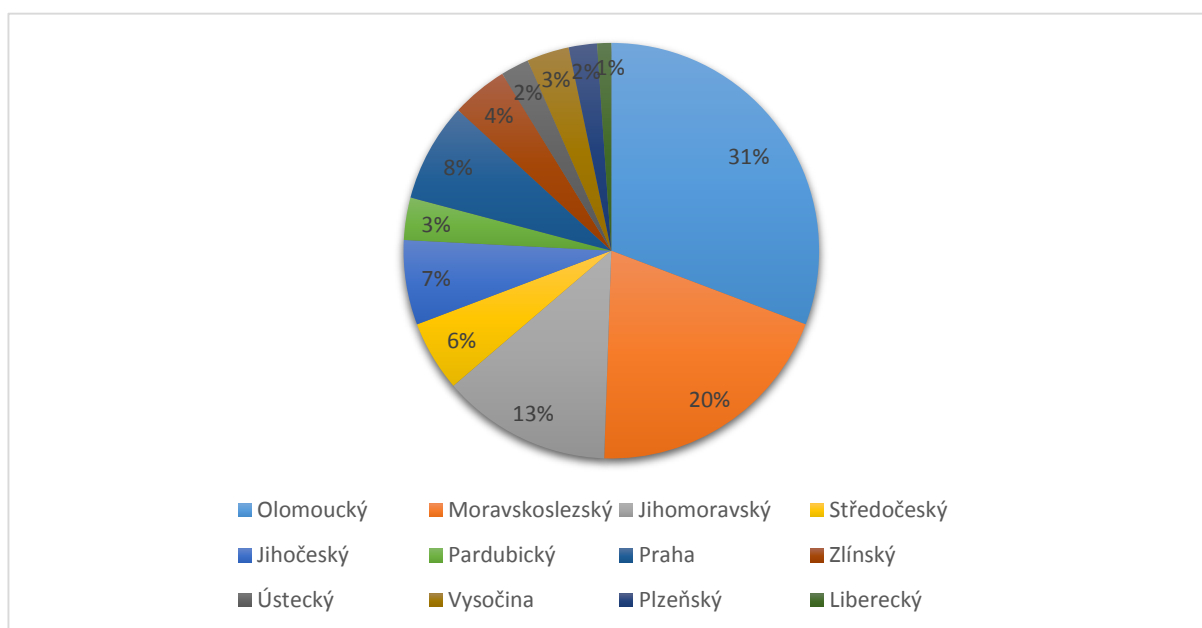
- Induktivní přístup: Podstata induktivního přístupu spočívá v analýze dílčích atributů a jejich následné syntéze do uceleného obrazu.
- Deduktivní přístup: Tento typ přístupu je založen na posuzování a priori vytvořeného seznamu možných charakteristik města (pro jeho zhotovení a optimalizaci je nutný předvýzkum) (Matlovičová, Savičová 2010).

Při této empirické studii byly částečně zvoleny oba dva přístupy. V první části šetření byl zvolen deduktivní přístup, který měl ověřit současnou image, tedy takovou s kterou pracuje magistrát města. Jako předvýzkum deduktivního přístupu byl vybrán současný žádoucí image města Olomouce vytvořený odborem vnějších vztahů magistrátu města. Potencionální problém neztotožnění se s žádnou z nabídnutých charakteristik byl řešen ponecháním prostoru pro vlastní návrhy a byl doplněn i návrhy vlastními, které vycházejí ze zkušeností tvůrce diplomové práce jako rodáka a rezidenta. Induktivní přístup byl využit v druhé části dotazníku. Zde byl kladen důraz na slabá a silná místa Olomouce, která byla analyzována SWOT analýzou. Primární výzkum byl prováděn na území města Olomouce dotazníkovým šetřením. Šetření probíhalo 3 formami. Ústním dotazováním, kdy byli oslovoováni náhodní turisté na vybraných turisticky atraktivních lokalitách. Druhá forma šetření probíhala korespondenčně. Pro potřeby

práce byl vytvořen interaktivní on-line dotazník, na který byli přeměrováváni vybraní návštěvníci. Ti byli osloveni na základě jejich nedávného pobytu v Olomouci. (max 6 měsíců od navštívení). Databázi poskytla společnost Haná orienteering, zabývající se cestovním ruchem. Dotazníky byly dále k dispozici na dvou centrálních místech – v hotelu Palác a na informačním centru v Olomouci. Samotný dotazník má 12 samostatných otázek, kdy třetina je tvořena podotázkami. Dotazník byl vytvořen autorem práce a konzultován s vedoucím práce, odborem vnějších vztahů magistrátu města Olomouce a zástupcem společnosti Dring Consulting s.r.o, která se podobným tématem zabývá profesionálně. Sběr dat probíhal v období 1.11.2013 – 31.1.2014 a zúčastnilo se ho 139 návštěvníků. Dotazník byl anonymní, z osobních údajů respondenti zveřejňovali pouze bydliště a kraj ze kterého pochází, pohlaví a věk. Dotazník byl vyhodnocován v programu Microsoft Excel pomocí kontingenčních tabulek, které umožnily přehlednou vizualizaci vzájemných vztahů mezi jednotlivými odpověďmi.

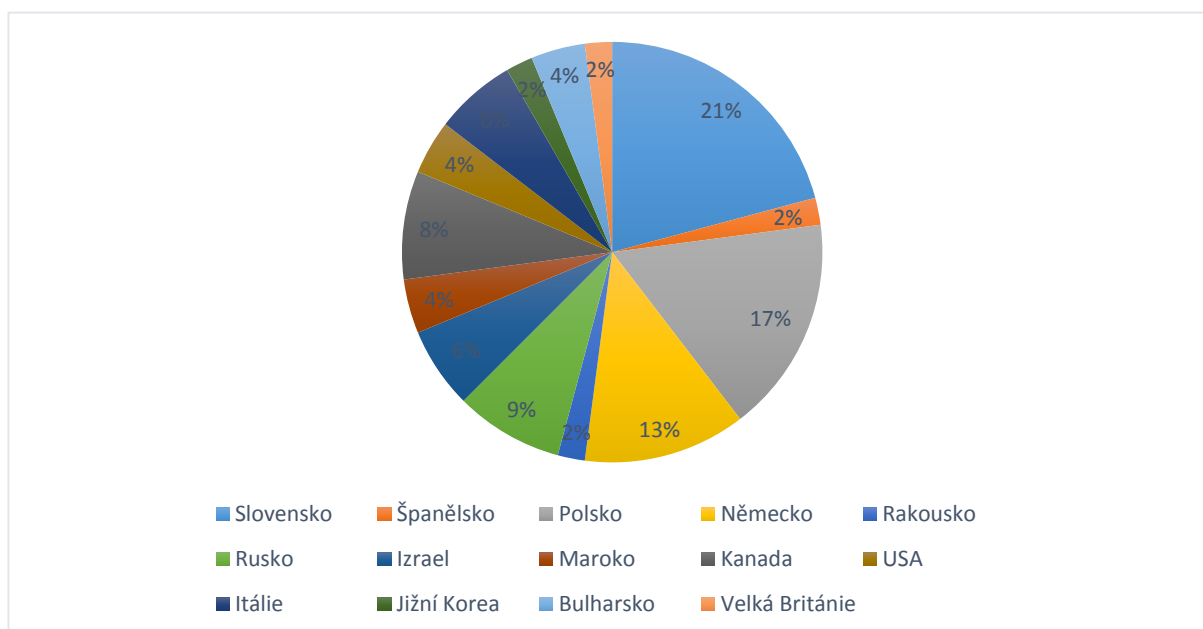
## 6.2 Struktura výzkumného souboru

Cílová skupina zkoumané populace byla rozdělena do dvou skupin: domácí turisté a turisté zahraniční (Obr. 25). První skupina byla nejvíce zastoupena návštěvníky z Olomouckého kraje, následovali obyvatelé kraje Moravskoslezského a Jihomoravského. Z celkového počtu 14 krajů se do výzkumu zapojila krajů 12. V dotazníkovém šetření se neúčastnili návštěvníci z Královéhradeckého a Karlovarského kraje. Celkový počet českých návštěvníků byl 91.



**Obr. 25** Složení domácích respondentů dle místa bydliště  
(Zdroj: vlastní výzkum)

Ze zahraničních návštěvníků bylo osloveno nejvíce respondentů ze Slovenské republiky, následovaní návštěvníky z Polska a Německa. Dotazníku se zúčastnilo i 6 odpovídajících z mimoevropských států – Jižní Koreje, Kanady, USA, Izraele, Ruska a Maroka (Obr. 26), celkem se do výzkumu zapojilo 14 států (mimo Českou republiku).



**Obr. 26** Národností složení respondentů

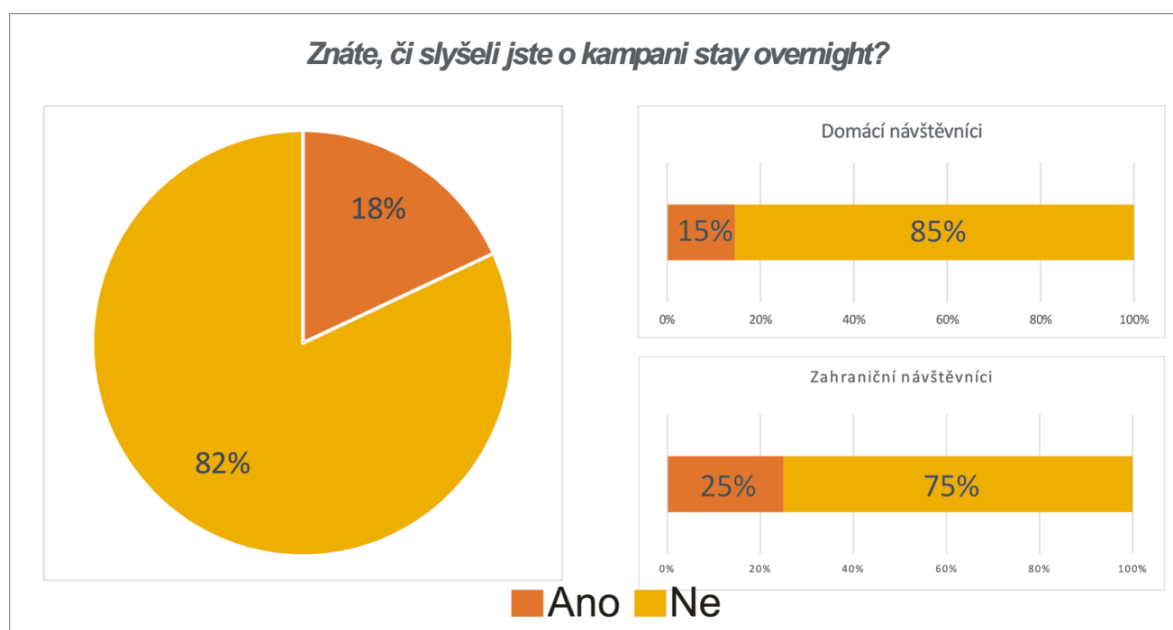
(Zdroj: vlastní výzkum)

Výzkumný soubor se skládá celkem z 139 respondentů, poměr domácích návštěvníků byl 65%. V počtu dotazovaných lehce převládaly ženy s celkovým podílem 56 %. Procentuálně největší zastoupení mají ve výzkumném souboru ženy ve věkové kategorii 35 – 49 let.

### 6.3 Povědomí návštěvníků o kampani

První otázka výzkumu zjišťovala povědomí návštěvníků o marketingové kampani Stay overnight. Kampaň se dá přeložit jako „zůstaňte přes noc“ v Olomouci. Cílem kampaně je tedy vytvářet městu takovou image, aby návštěvníci nejen přijeli, ale zároveň i zůstali déle než jeden den. K dosažení cíle využívá tato propagační akce kromě grafického zpracování, které má působit na potenciální klienty příznivě a profesionálně (MmO 2014) i atraktivitu, kterými město disponuje. Součástí akce je kromě propagačních materiálů i webová adresa, která nabízí zvýhodněná ubytování a balíčky služeb pro případné zájemce. Kampaň je tedy zaměřená hlavně na návštěvníky a její propagace probíhá formou reklam (letáků, plakátů) v dalších městech České republiky, na letištích a mezinárodních cestovních veletrzích.

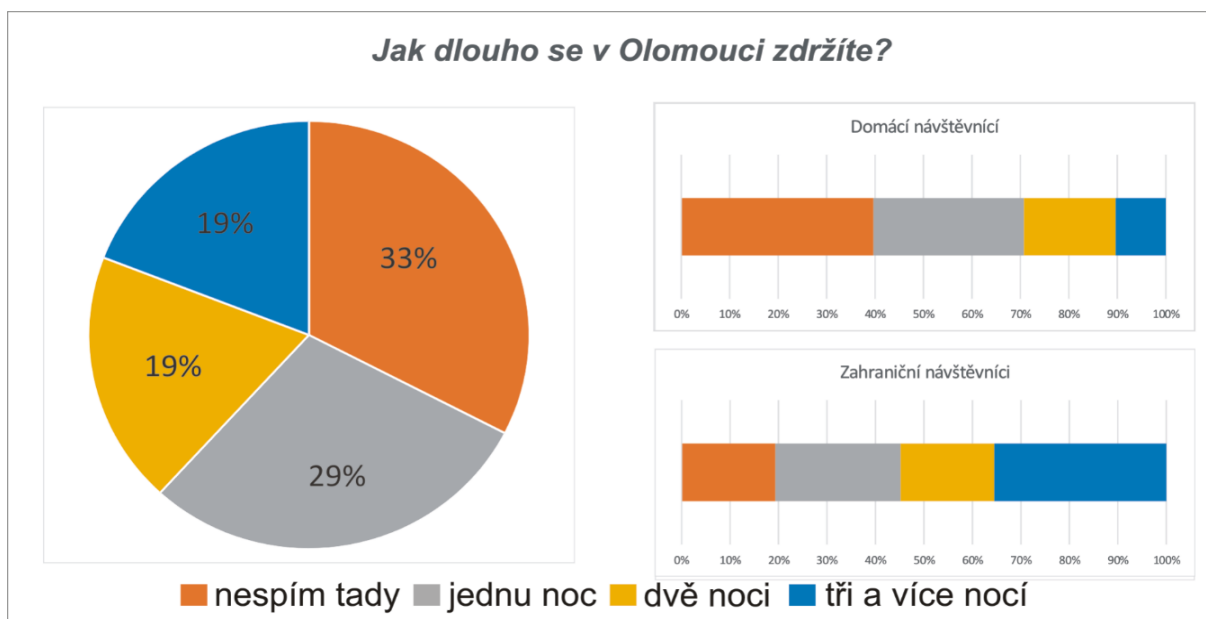
Kampaň je vedena od roku 2011 a od té doby na svém renomé pracuje. Do povědomí se však dostala pouze 18% dotázaných (Obr. 27). Město Olomouc si tedy svou image buduje spíše nezávisle na této kampani, která tudíž působí spíše okrajově. Statistiky o využití nabídek webových stránek Stay overnight bohužel nejsou veřejně k dispozici. O kampani mají větší znalosti turisté z ciziny, na otázku zda někdy o kampani slyšeli, odpovědělo kladně o 10% více cizinců než domácích turistů.



**Obr. 27** Povědomí návštěvníků o kampani Stay overnight  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.4 Průměrná doba pobytu

Další otázka nepřímou navazuje na předchozí kapitolu. Jak je či není účinná, lze zjistit podle statistik ubytování. Jak dlouho se ve městě zdrželi dotázaní, je graficky zpracováno na obrázku číslo 28. Na první pohled je zřejmý rozdíl mezi návštěvníky z České republiky a návštěvníky z ciziny. Ti se obvykle zdržují déle než čeští turisté a noc tu netráví pouze méně než 20%. Celkově tak v Olomouci nocuje 67% návštěvníků (Obr. 28). Statistika je však ovlivněna konáním výzkumu v době mimo turistickou sezónu, kdy do Olomouce přijíždí zahraniční i čeští turisté v rámci exkurzí a výletů na kratší dobu. Podobný výzkum době prázdnin, provedený městem, zjistil hodnotu pouze 60% ubytovaných návštěvníků (MmO 2014).



**Obr. 28** Průměrná délka pobytu návštěvníků  
(Zdroj: vlastní výzkum)

V roce 2013 v olomouckých ubytovacích zařízeních přenocovalo 104 102 osob s průměrnou délkou pobytu 1,8 dní. Nejvíce ubytovaných pocházelo z České republiky (51 506), dále z Ruska (9 659), Slovenska (5 518) a Německa (5 483). Nejdéle se v Olomouci zdrželi návštěvníci z Oceánie (průměrně 5,3 dnů) a Afriky (průměrně 4,9 dnů), z evropských zemí si pak pobyt v Olomouci nejdéle užili Portugalci (průměrně 3,6 dnů - Tab. 6). Průměrná využitost ubytovacích zařízení byla ve sledovaném roce 23,6% (MmO 2014).

**Tab. 6** Ubytovaní hosté v Olomouci

stát	hosté	přenocování	délka pobytu
Česká republika	51 506	93 532	1,8
Belgie	300	915	3,1
Bulharsko	166	391	2,4
Dánsko	388	760	2
Estonsko	162	341	2,1
Finsko	146	246	1,7
Francie	942	1980	2,1
Chorvatsko	176	352	2
Irsko	167	376	2,3
Island	8	16	2
Itálie	2 971	4 592	1,5
Srbsko a Černá Hora	118	223	1,9
Kypr	158	165	1,1

Litva	2 601	2 827	1,1
Lotyšsko	654	739	1,1
Lucembursko	32	98	3,1
Lichtenštejnsko	2	4	2
Maďarsko	642	1 135	1,8
Malta	1	1	1
Německo	5 483	11 855	2,2
Nizozemsko	853	1 647	1,9
Norsko	240	653	1,6
Polsko	3 524	5 545	1,6
Portugalsko	126	458	3,6
Rakousko	2 395	4 175	1,7
Rumunsko	379	1 015	2,7
Rusko	9 659	11 246	1,2
Řecko	85	237	2,8
Slovensko	5 518	10 825	2
Slovinsko	733	1 001	1,4
Spojené království	1 865	4 674	2,5
Španělsko	720	1 812	2,5
Švédsko	334	755	2,3
Švýcarsko	359	666	1,9
Turecko	276	943	3,4
Ukrajina	1480	1 918	1,3
Ostatní evropské země	1 302	1 938	1,5
<b>EVROPA</b>	<b>96 471</b>	<b>170 056</b>	<b>1,5</b>
Kanada	288	535	1,9
Spojené státy americké	1 275	3 673	2,9
Brazílie	63	161	2,6
Mexiko	71	170	2,4
Ostatní střední a jižní Amerika	158	305	1,9
<b>AMERIKA</b>	<b>1 855</b>	<b>4 844</b>	<b>2,6</b>
Čína	459	955	2
Izrael	196	453	2,4
Japonsko	452	1 065	2,4
Jižní Korea	2 712	2 935	1,1
Ostatní asijské země	735	2 370	3,2
<b>ASIE</b>	<b>4 564</b>	<b>7 778</b>	<b>1,7</b>
Jihoafrická republika	135	610	4,5
Ostatní Afrika	196	1 008	5,1
<b>AFRIKA</b>	<b>331</b>	<b>1 618</b>	<b>4,9</b>
<b>AUSTRÁLIE</b>	<b>699</b>	<b>868</b>	<b>1,2</b>
<b>NOVÝ ZÉLAND</b>	<b>114</b>	<b>148</b>	<b>1,3</b>
<b>OCEÁNIE</b>	<b>68</b>	<b>358</b>	<b>5,3</b>
<b>Česká republika</b>	<b>51 506</b>	<b>93 532</b>	<b>1,8</b>

<b>Cizinci</b>	<b>52 596</b>	<b>92 138</b>	<b>1,8</b>
<b>Celkem</b>	<b>104 102</b>	<b>185 670</b>	<b>1,8</b>

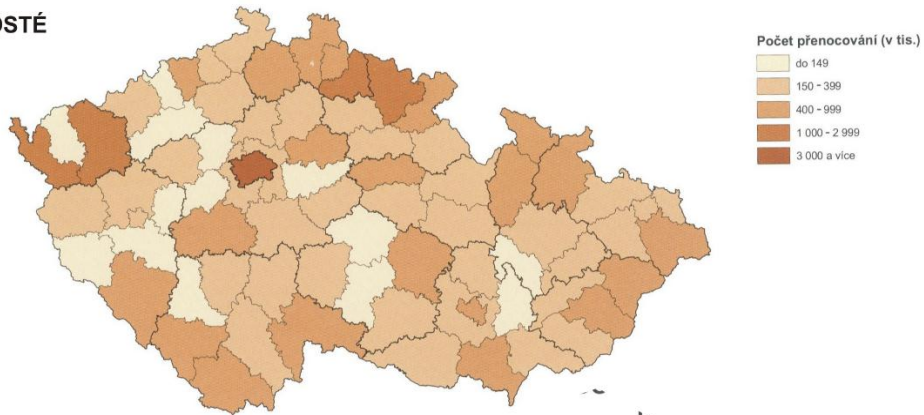
---

(Zdroj: MmO 2014 - Olomouc.eu)

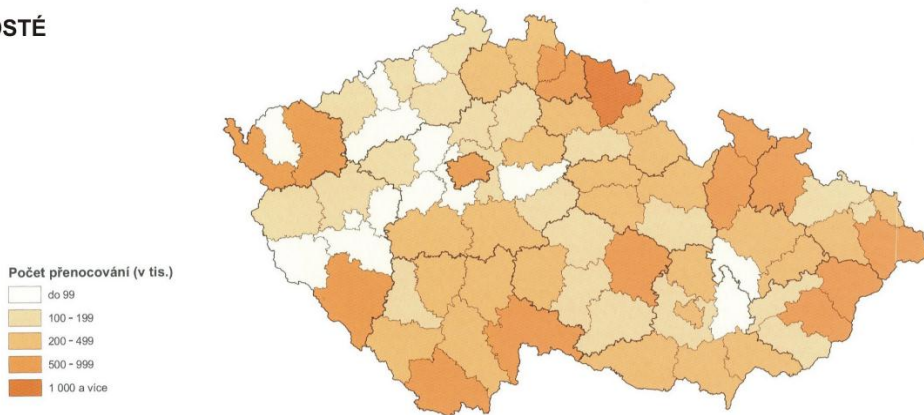
Pro srovnání jsou uvedeny mapy ubytovaných hostů z celé České republiky (Obr. 29). Okres Olomouc zde patří do průměrných až podprůměrných oblastí z hlediska počtu ubytovaných.

## HOSTÉ V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH

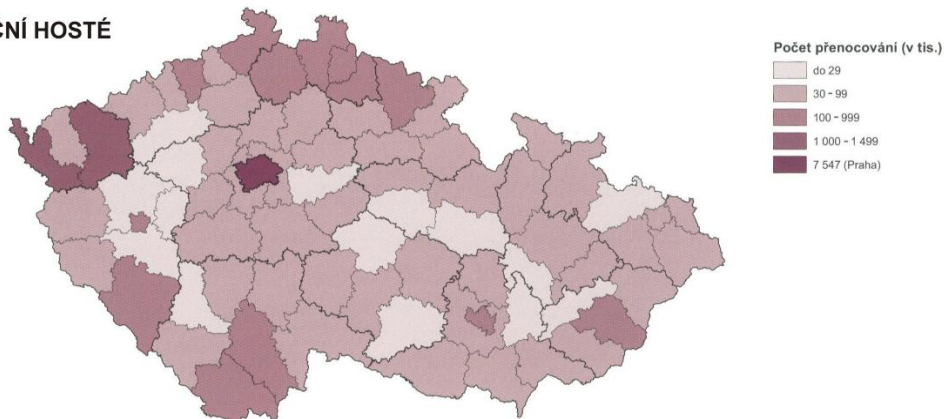
### VŠICHNI HOSTÉ



### DOMÁCÍ HOSTÉ



### ZAHRANIČNÍ HOSTÉ



Zdroj dat: ČSÚ, 2003

0 40 80 120 160 200 km

S

Mapový podklad: ArcČR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.  
Tematický obsah: ESF MU BRNO

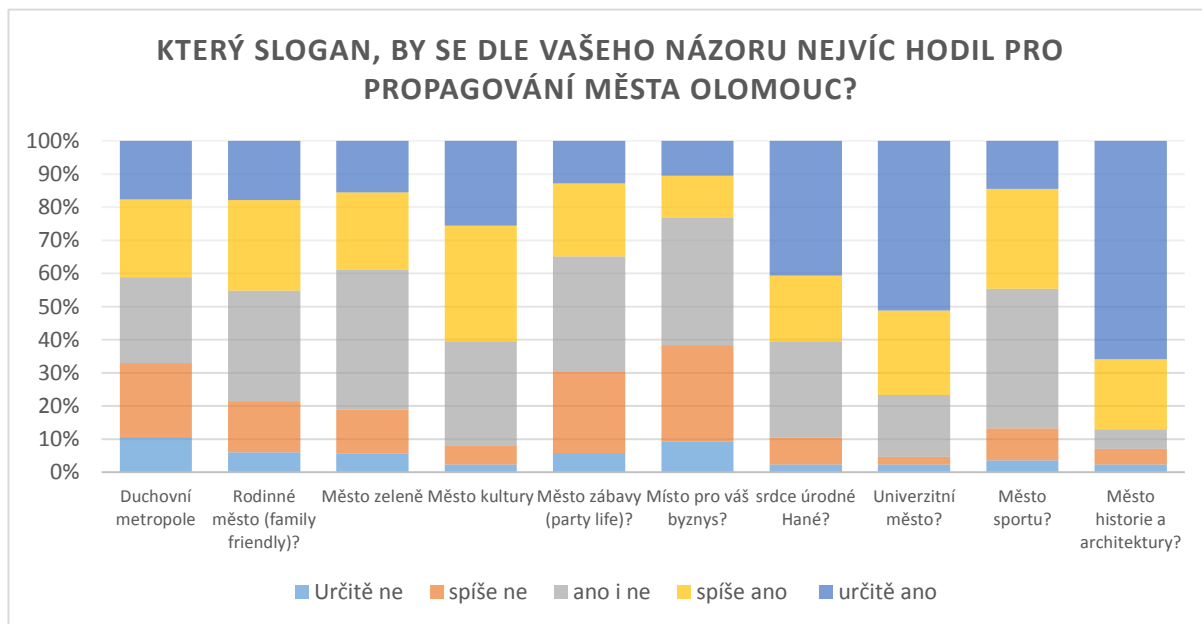
**Obr. 29** Mapa přenocovaných v ubytovacích zařízeních v ČR  
(Zdroj: Atlas cestovního ruchu v České republice)



Město tedy dokáže svou rozmanitostí a možnostmi zaujmout natolik, že jsou návštěvníci ochotni strávit zde více než pouhý den. Nejen statistikami, ale i množstvím hotelů si Olomouc buduje image města, kde nestačí pouze zastavit, ale zdržet se třeba na víkend. K přenocování, či delšímu pobytu návštěvníků ve městě přispívá i fakt, že vzdálenost od Prahy (místa, kam většina zahraničních turistů míří v první řadě) je větší než by odpovídalo jednodennímu výletu (na rozdíl od např. Českého Krumlova nebo Terezína).

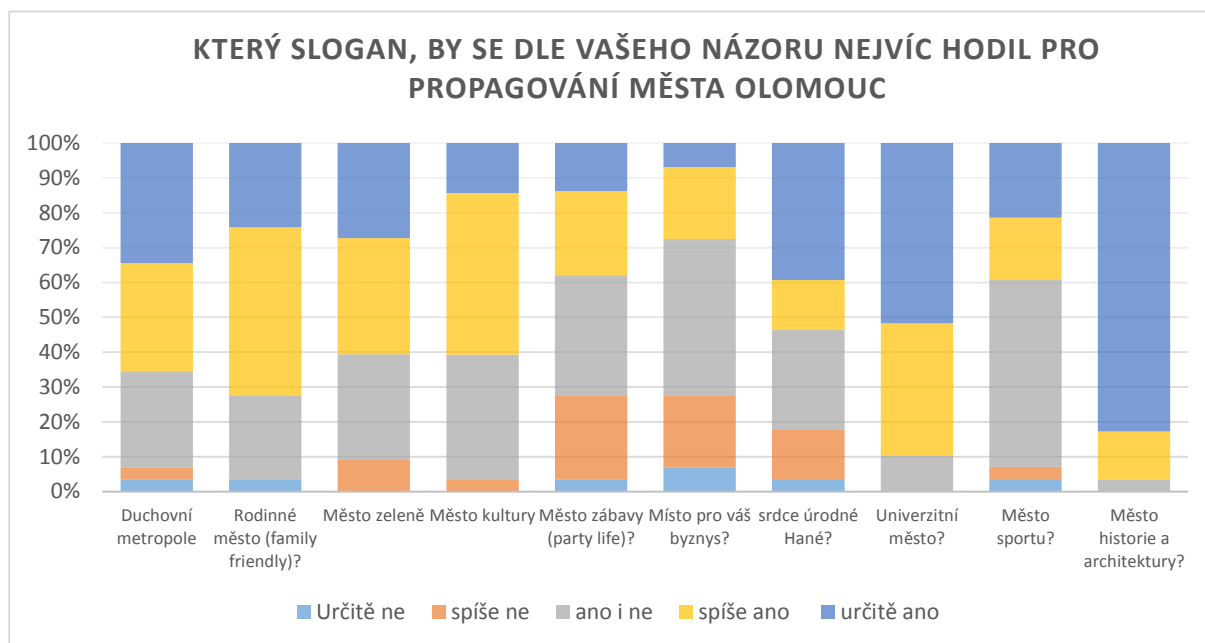
## 6.5 Reprezentativnost propagačních sloganů

Ověřit zda vybrané slogany, které mají reprezentovat image města, odpovídají i představám návštěvníků o městě, bylo cílem další otázky dotazníku. Kromě městem vybraných sloganů byly přidány další tři návrhy popsané v kapitole 4.3 Další návrhy a doporučení - tedy Olomouc jako univerzitní město, město sportu a město historie a kultury. Respondenti se shodli, že město nejlépe vystihuje slogan – město historie a architektury, následovaný sloganem univerzitní město. Nejméně reprezentujícím sloganem je pak podle návštěvníků - Olomouc jako místo pro byznys (Obr. 30).



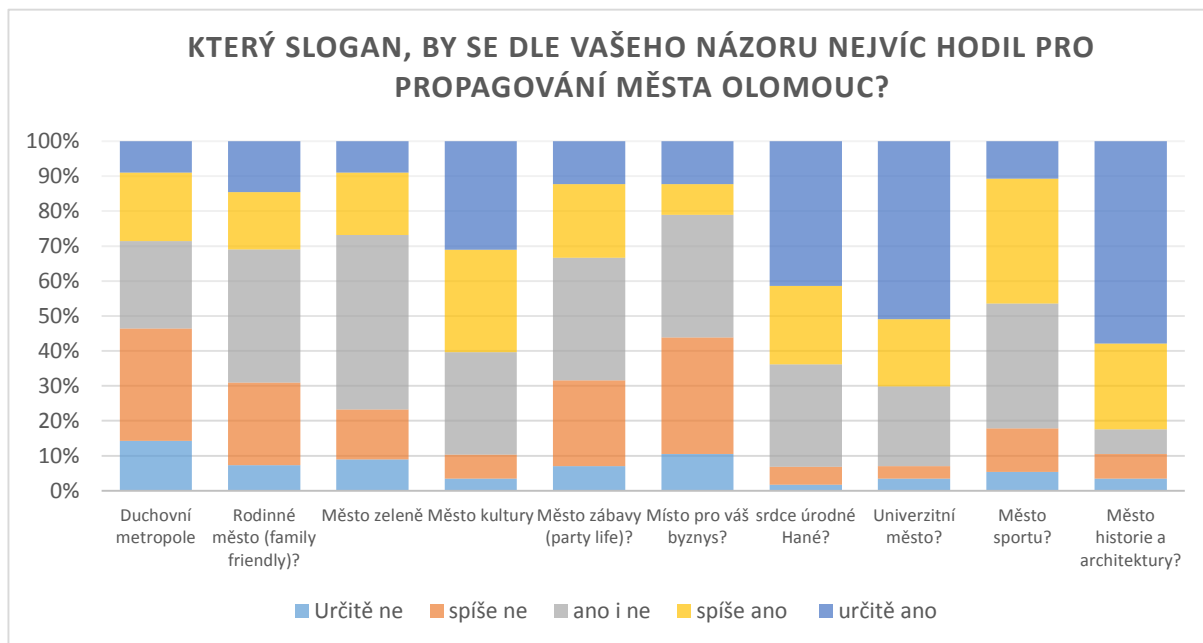
**Obr. 30** Volba propagačního sloganu – všichni návštěvníci  
(Zdroj: vlastní výzkum)

Respondenti z ciziny se vyhranili pouze proti image města jako místa pro byznys a města zábavy. Sporně pak uvažovali i o Olomouci jako města sportu. S ostatními slogany vypovídající o image města se ztotožnili (Obr. 31).

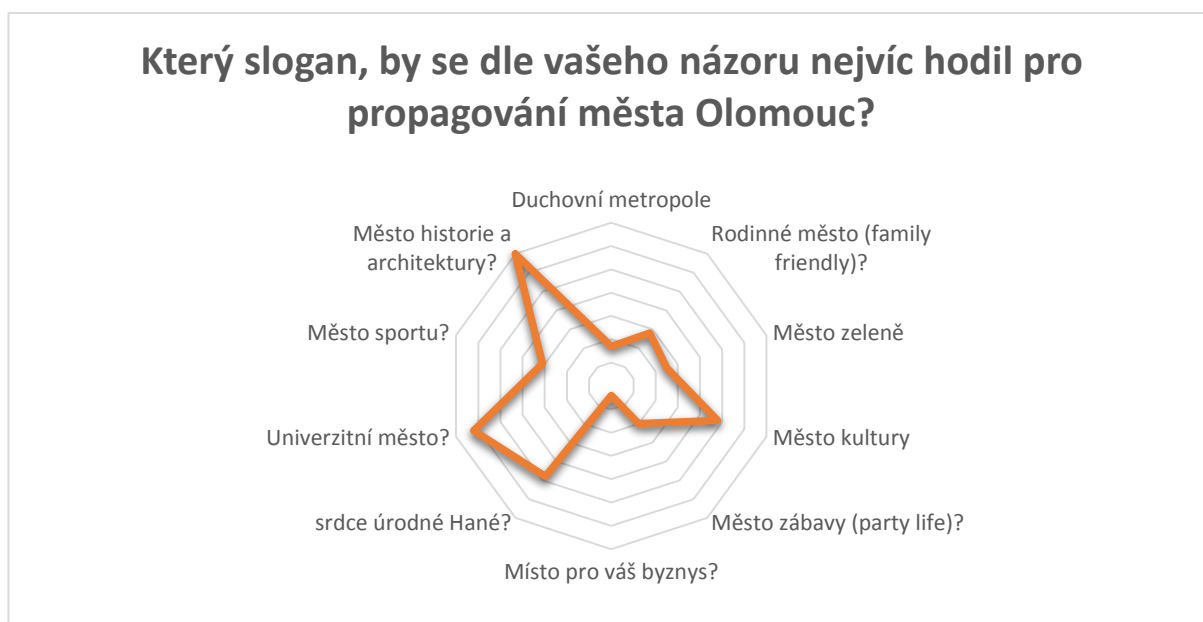


**Obr. 31** Volba propagačního sloganu – zahraniční návštěvníci  
(Zdroj: vlastní výzkum)

Dotázaní z České republiky vybrali za nejrepresentativnější slogan stejně jako cizinci – Olomouc město historie a architektury. Třetím nejlepším sloganem se respondentům jevil Olomouc – Srdce úrodné Hané (Obr. 32), zde byl i největší rozdíl oproti cizincům. Tento fakt je dán větším povědomím o regionu a znalostí místního zrajícího sýru – tvarůžků. Ty byly často zmíněny jako doplňující informace při osobním setkání s respondenty. Tvarůžky jsou aktivně využívány i v marketingových kampaních, prezentující město, např. v týdnu specialit z Olomouckých tvarůžků, který proběhl jak v Praze tak i v Bratislavě.



**Obr. 32** Volba propagačního sloganu – domácí návštěvníci  
(Zdroj: vlastní výzkum)



**Obr. 33** Volba propagačního sloganu – pavučinový graf všech návštěvníků  
(Zdroj: vlastní výzkum)

Další možné slogany vymýšleli přímo respondenti v rámci následující otázky. K propagaci image města by návštěvníci použili hesla jako Olomouc - město kostelů, Olomouc – město historie a současnosti, či Olomouc - tradice pro budoucnost. Originální slogan dal Olomouci světový průvodce Lonely planet, který Olomouc označil jako „malou Prahu“ (Murdock 2013).

## 6.6 Web jako nástroj marketingu

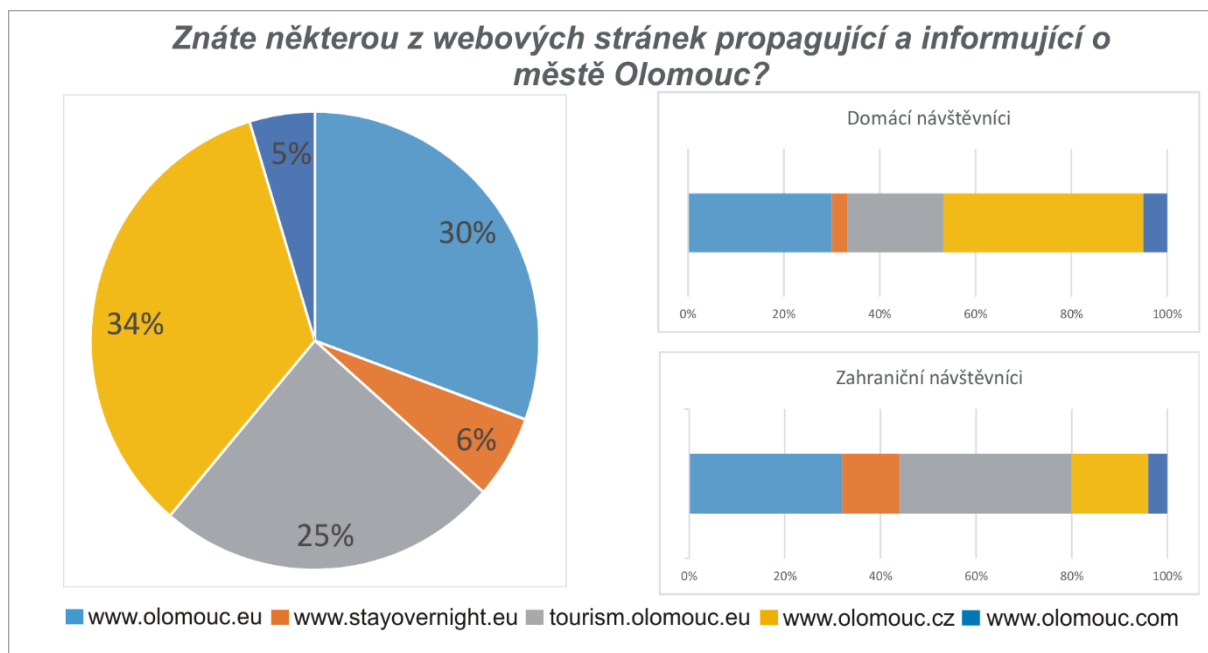
V rámci propagace a marketingu hrají média velmi důležitou roli. Nejlevnějším a nejdostupnějším typem je internet. Město samo provozuje webové stránky, které poskytují informace o městě, o kulturních a sportovních akcích a vyhlašují slevové akce a soutěže. Internetová propagace, vzhled a kvalita stránek je důležitým image tvorným jevem. Návštěvníci si mohou udělat vlastní dojem, ještě před příjezdem, nebo dokonce při rozhodování a plánování své dovolené. Oficiální webové adresy města jsou provedeny velmi profesionálně, podle jednotného grafického stylu města Olomouce, obohaceny uměleckými fotkami města (MmO 2014). Kromě oficiálních stránek se městu věnují i další komerční webové adresy. Největší a nejnavštěvovanější jsou stránky - *www.olomouc.cz – nejlepší adresa ve městě* a *Regionální informační server olomouc.com*.

Přehled vybraných webových stránek o městě Olomouci:

- **www.olomouc.eu** – informační portál o městě Olomouci. Obsahuje základní informace o městě, městské vyhlášky, informace pro podnikatele i tiskové zprávy, aktuality a dopravní informace. Portál je zaměřen spíše na residenty, ale obsahuje i důležité informace pro návštěvníky, obsah stránky je však pouze v českém jazyce. Součástí domény je i odkaz na turistický portál [tourism.olomouc.cz](http://tourism.olomouc.cz)
- **tourism.olomouc.eu** – turistický informační portál, samostatná součást adresy [olomouc.eu](http://olomouc.eu). Tento web obsahuje informace o městě, jeho historii, památkách, kulturních zařízeních apod. Pomáhá návštěvníkům s orientací ve městě, poskytuje odkazy na ubytovací a stravovací možnosti ve městě, mapy a tipy na trávení volného času. Portál je zaměřen na návštěvníky a profesionály v oblasti cestovního ruchu, přímo spolupracuje s informačním centrem a je veden v 10 jazykových mutacích.
- **stayovernight.eu** – webová adresa, která je zaměřena pouze na návštěvníky a jejím hlavním cílem je přimět turisty k návštěvě a pobytu ve městě. Stránka obsahuje základní informace o městě, nabízí zvýhodněné nabídky hotelů a pravidelně vyhlašuje soutěž o ceny pořádanou městem. Adresa [stayovernight.eu](http://stayovernight.eu) je součástí městské marketingové strategie, klade velký důraz na kvalitu zpracování a je k dispozici ve 3 jazycích.

- **www.olomouc.cz** – komerční informační server pro Olomouc a Olomoucký kraj. Obsahuje zpravodajství z města, kulturní a sportovní kalendář, polední menu olomouckých restaurací i živé webové kamery města. Server je zaměřen jak na rezidenty, tak i na návštěvníky města. Nevýhodou serveru je absence cizího jazyku.
- **Olomouc.com** – regionální informační server, podobný předchozímu [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz). Zajímavostí serveru jsou přímé odkazy na historii města, či na regionální dialekt hanáčtinu, i soubor dobových pohlednic.

Návštěvníky nejvyhledávanějším serverem je komerční portál [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz), který převážně díky domácím turistům překonal svoje konkurenty. Hlavní portál města [olomouc.eu](http://olomouc.eu) je druhou nejpopulárnější adresou zabývající se městem, turistický server [tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu) zná ¼ návštěvníků. Překvapivě malý počet návštěvníků ví o existenci adresy [stayovernight.eu](http://stayovernight.eu), která by měla být hlavním tahákem marketingové kampaně (Obr. 34).

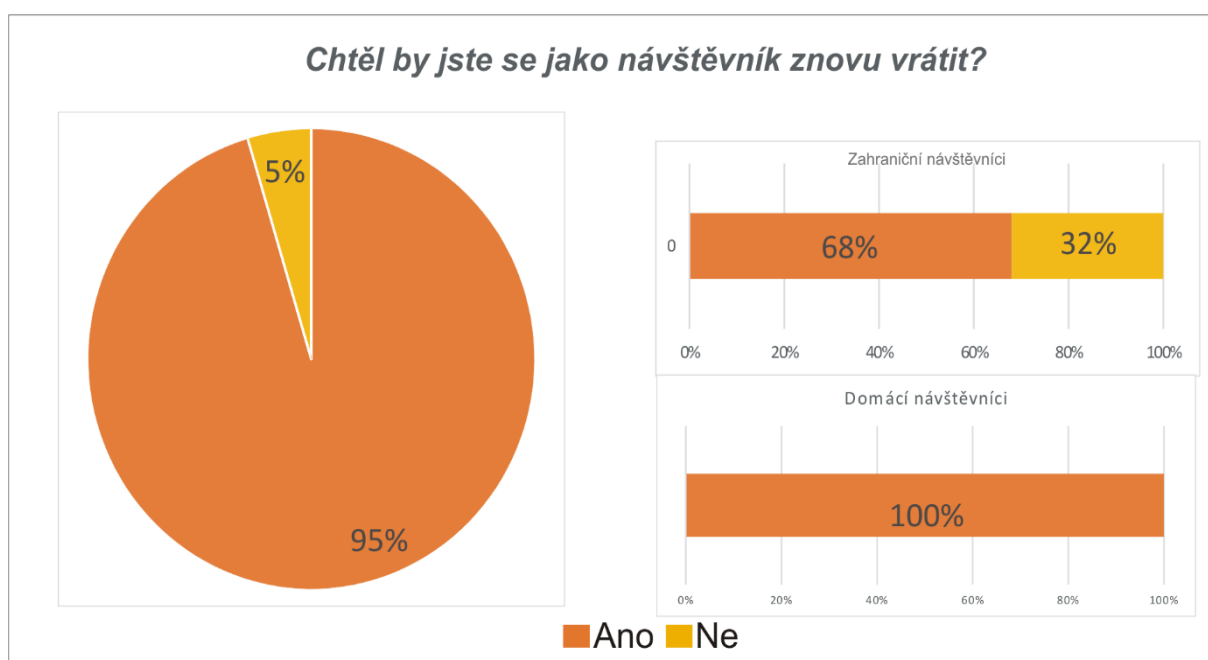


**Obr. 34** Internetové portály města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.7 Obliba města

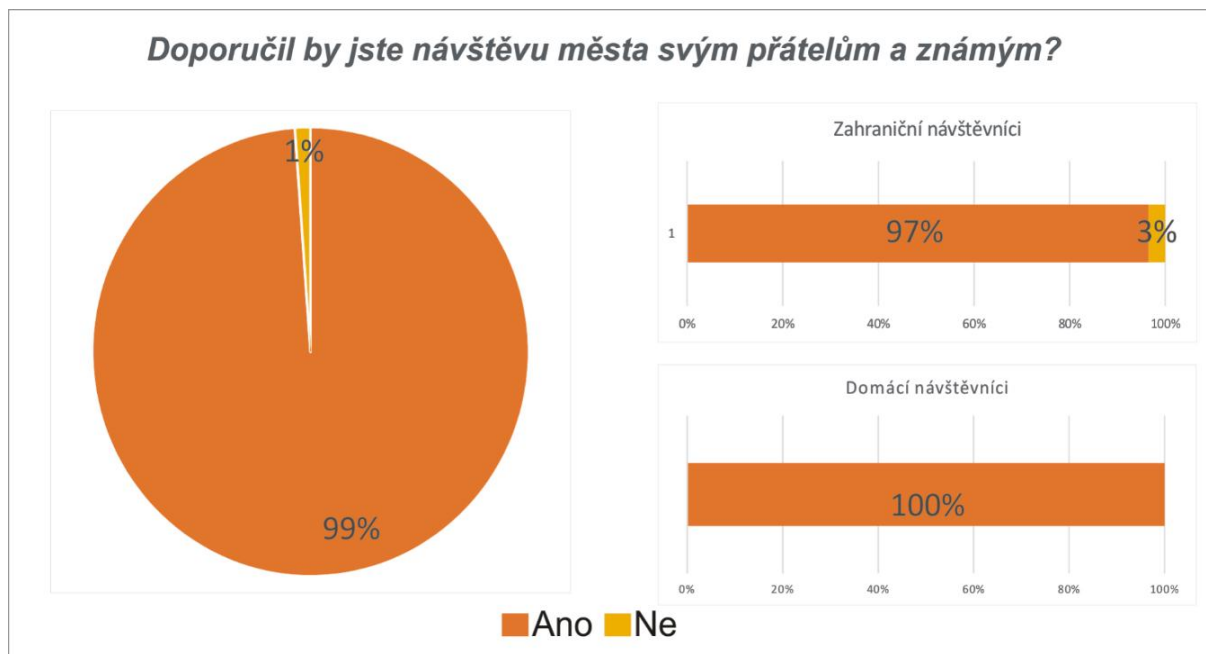
Město Olomouc jednoznačně zanechává v návštěvnících dobrý dojem. Vrátit by se sem chtělo 95% respondentů (Obr. 35). Ještě více návštěvníků by ji doporučilo svým přátelům a známým a to 99 % všech dotázaných. Tato statistika vypovídá o velmi pozitivní image města.

Doporučení města k návštěvě je i největším marketingovým způsobem současnosti. Výzkum z roku 2013 ukázal, že více než 33 % návštěvníků se tímto způsobem rozhodne pro návštěvu města. Téměř 24 % z nich pak zvolí Olomouc jako cíl svého výletu, či dovolené na základě předchozí zkušenosti s městem. Pro porovnání, se mediální reklamou a propagačními materiály nechá ovlivnit pouze méně než 10 % turistů (MmO 2014).



**Obr. 35** Počet návštěvníků s myšlenkou návratu zpět do města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

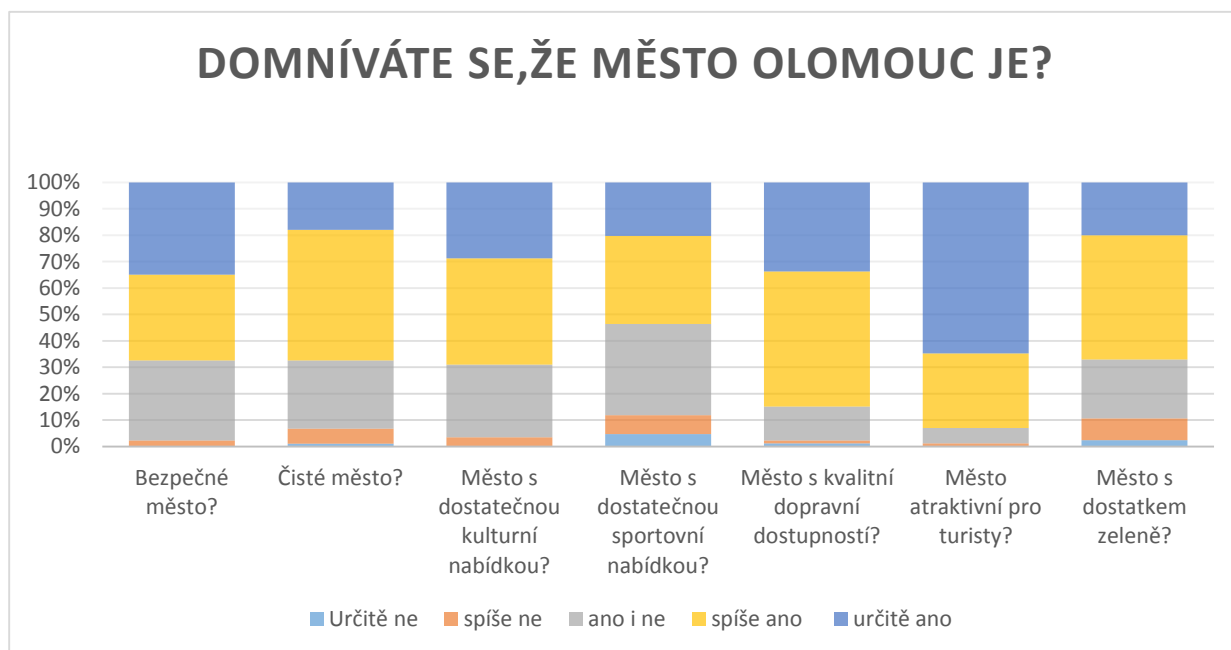
Rozdíl v touze po návratu je u zahraničních návštěvníků dán většinou faktem velké vzdálenosti, či chutí poznávat další a nové destinace. Žádný domácí respondent nevedl, že Olomouc nestojí za to vidět znovu (Obr. 36).



**Obr. 36** Doporučení města přátelům a známým  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.8 Charakteristika image

V další otázce respondenti charakterizovali imagetvorné vlastnosti města. V rámci otázky návštěvníci hodnotili stupnicí 1 – 5 základní prvky, které se odráží na vytvoření jednotného obrazu na město (Obr. 37).

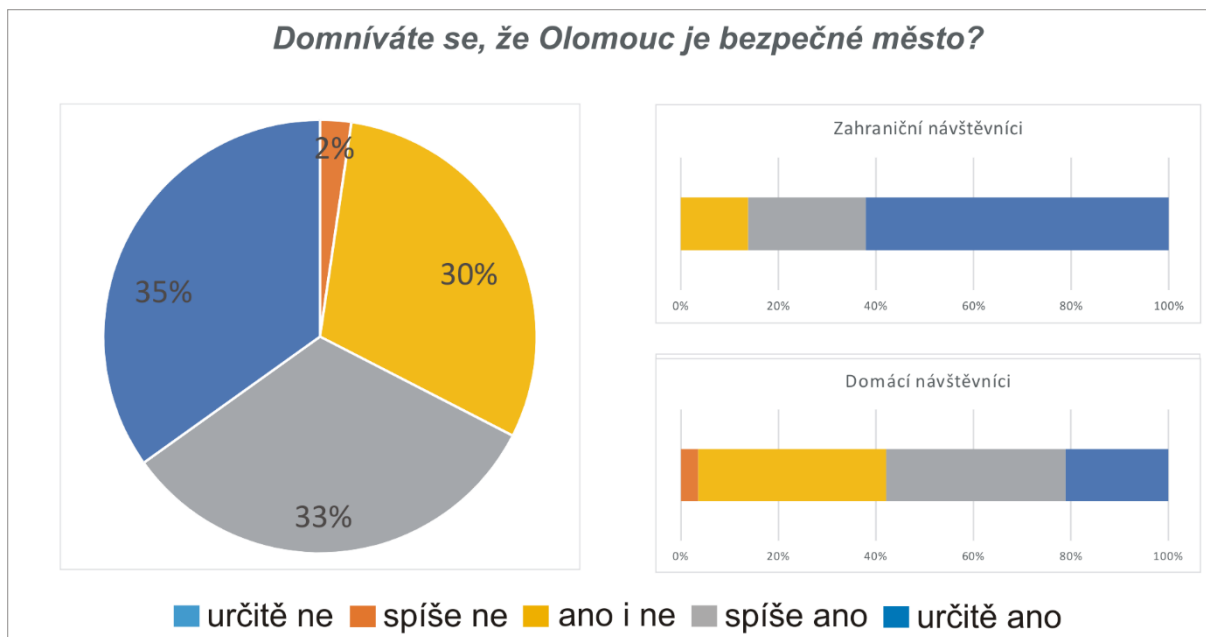


**Obr. 37** Charakteristika města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.8.1 Bezpečnost ve městě

Bezpečnost a kriminalita byla popsána v kapitole 4.2.2 Family friendly, územní odbor policie ČR patří počtem trestních činů pod průměr České republiky. Samotné město má kriminalitu vyšší, ale v kategorii velkých měst nevybočuje z průměru (MAPA KRIMINALITY 2014). Stejným způsobem město vnímají i návštěvníci, méně bezpečně se zde cítí pouze 2 % odpovídajících (Obr. 38).

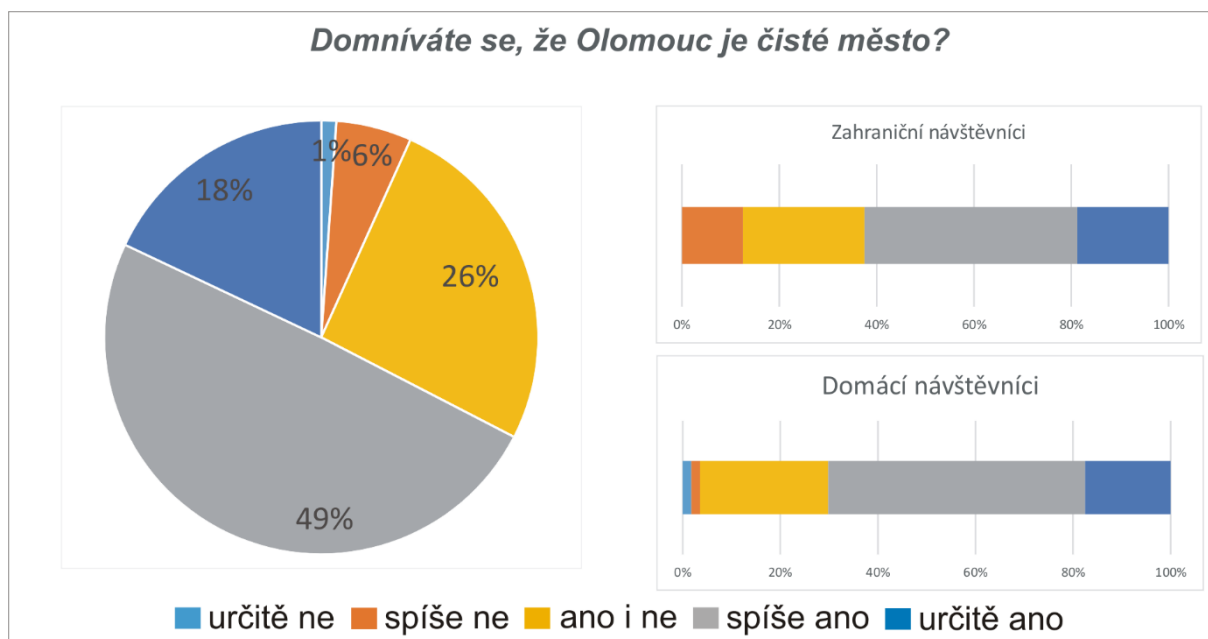




**Obr. 38** Bezpečnost města města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.8.2 Čistota města

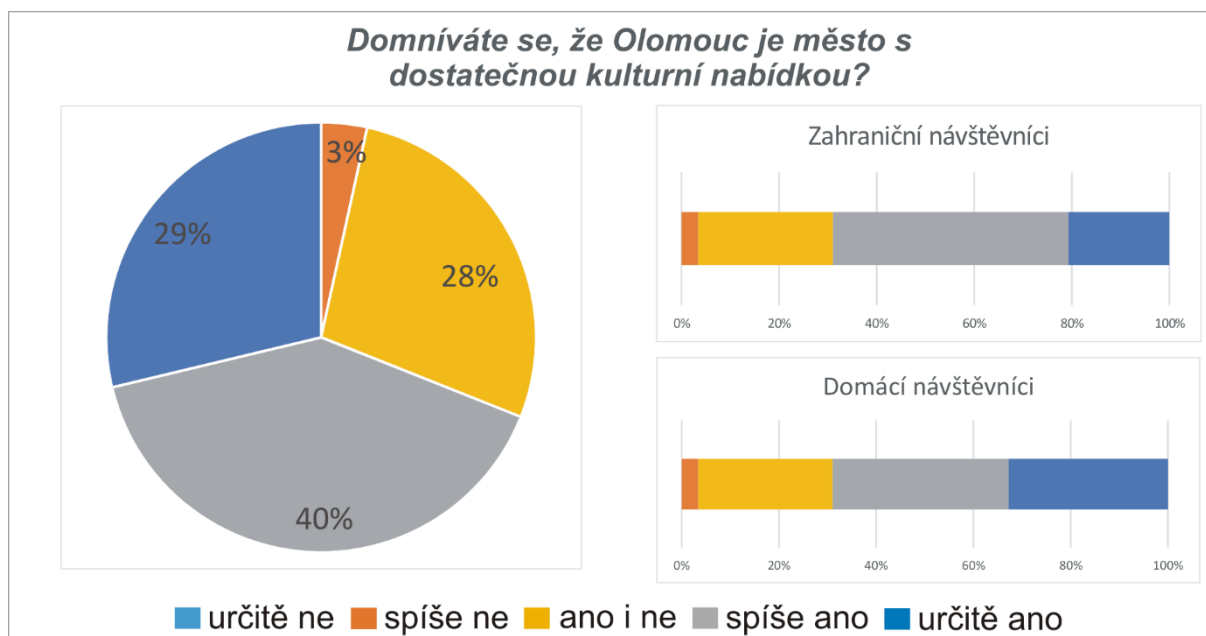
Čistota města je velmi důležitým prvkem, který si turisté při návštěvě všímají. V rámci šetření dopadlo město velmi dobře. Čistota města působila kladně na většinu návštěvníků, pouze 7 % dotazovaných nesouhlasilo se statusem Olomouce jako čistého města (Obr. 39). Největší hrozbou v čistotě je rozrůstající se fenomén bezdomovectví v centru města. Důvodem je umístění centra péče pro lidi bez domova – charita Olomouc v historickém jádru města. V jeho bezprostřední blízkosti narůstá koncentrace lidí bez domova, často pod vlivem návykových látek, kteří zde žebrají a znečišťují prostředí. Fakt, že se tato skupina obyvatel zdržuje u nejvýznamnějších památek města, jako je arcibiskupský palác, či katedrála sv. Václava, se negativně odráží i na image města. Magistrát města se situaci, kterou zaznamenala například i veřejnoprávní televize, snaží řešit přemístěním denního centra do odlehlejší části města (Zuntých 2013). O čistotu ulic a parků se stará společnost Technické služby města Olomouce, koordinované odborem pro životní prostředí magistrátu města Olomouce. Pozitivně na návštěvníky působí i dobré životní prostředí a kvalita ovzduší, která spolu s hlukovou zátěží nevybočuje na rozdíl od průmyslových měst z průměru velikostně srovnatelných měst (IPRMO 2007).



**Obr. 39** Čistota města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.8.3 Kulturní nabídka ve městě

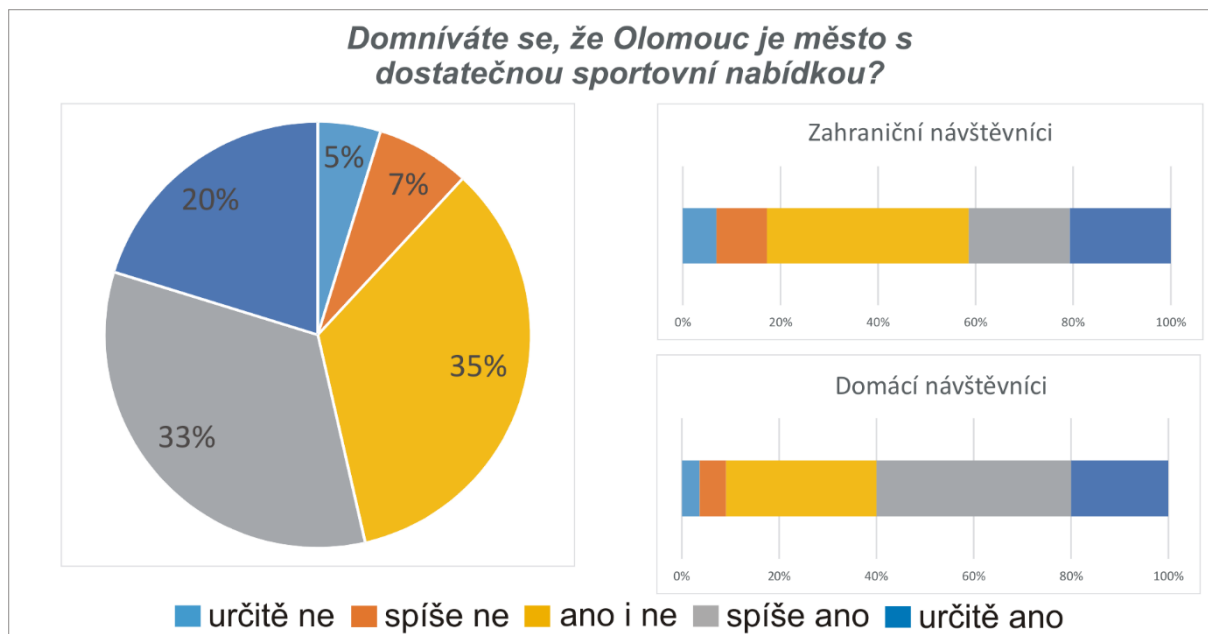
O skutečnosti, že město disponuje bohatou kulturní nabídkou je přesvědčeno 68 % respondentů (Obr. 40). Odpovědi se shodují i s návrhem sloganu, kdy Olomouc, jako město kultury označilo 61 % odpovídajících. Názor návštěvníků ovlivnila většinou kulturní nabídka konaná v průběhu dotazníku. Mezi největší události v tomto směru patřily například Jazzové dny v Olomouci, Podzimní festival duchovní hudby, výstava Káji Saudka v muzeu moderního umění, koncerty Moravské filharmonie a program na náměstí v rámci tradičních Vánočních trhů, který patří k nejbohatším v České republice (KO 2011).



**Obr. 40** Spokojenost s kulturní nabídkou  
(Zdroj: vlastní výzkum)

#### 6.8.4 Sportovní nabídka ve městě

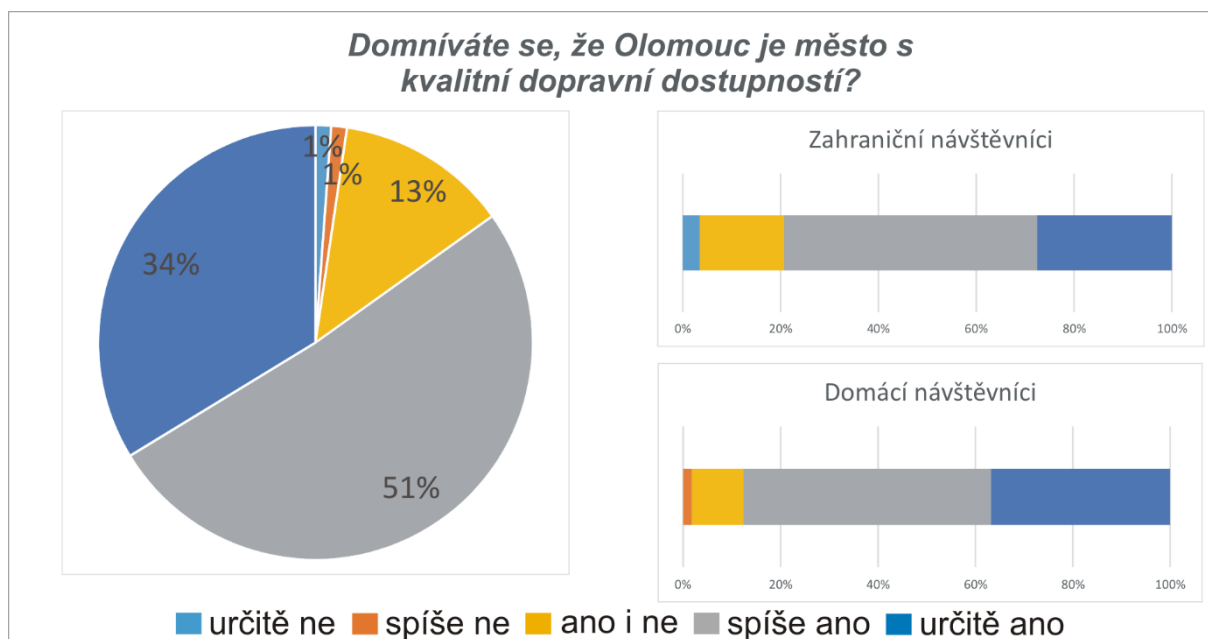
Větší rozdíl byl u porovnání sportovní nabídky, kdy o dostatečné nabídce je přesvědčeno 53 % respondentů (Obr. 41), avšak tvrzení, že Olomouc je město sportu, potvrdilo jen 44 % návštěvníků. Nízká procenta souhlasících s těmito tvrzeními se dá vysvětlit špatným marketingem sportovních center a klubů. Dalším faktorem působí i to, že velká část sportovišť je pro veřejnost často omezená.



**Obr. 41** Spokojenost se sportovní nabídkou  
(Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.8.5 Dopravní dostupnost města

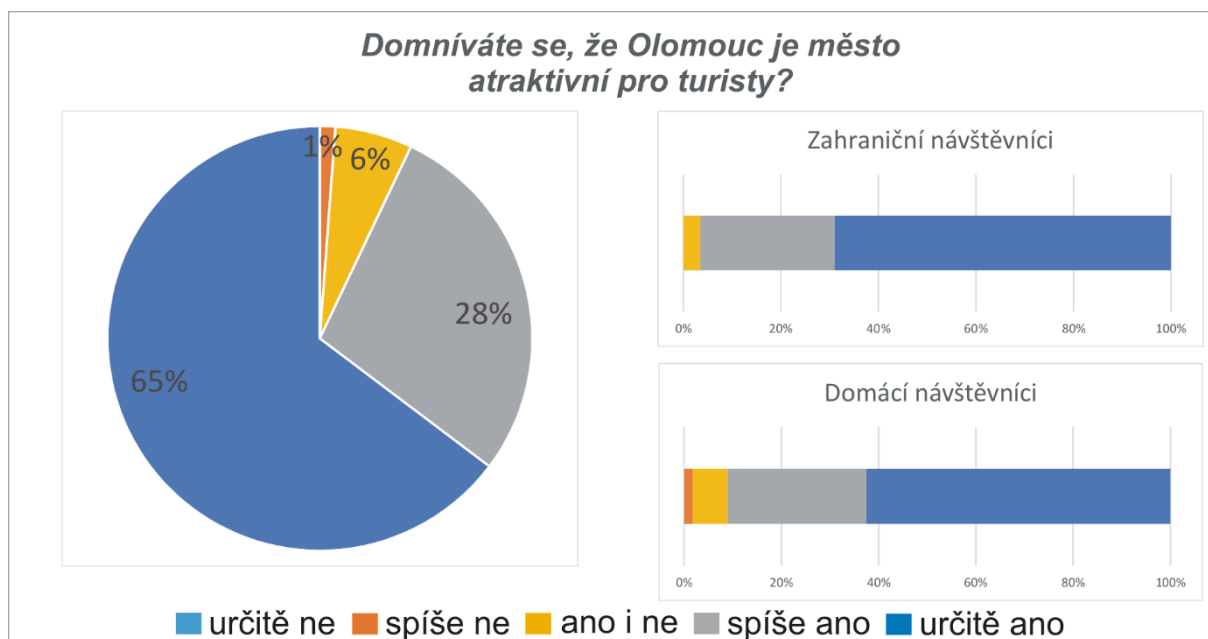
Šetření mezi respondenty prokázalo výbornou dopravní dostupnost pro návštěvníky města (Obr. 42). Poloha města je ideální jak pro železniční, autobusovou i automobilovou dopravu. Slabou stránkou města je pouze absence mezinárodního letiště. Jeho výstavba je však nesmírně nákladná a provoz často nerentabilní. Dopravní spojení na nejbližší letiště ( Brno, Praha, Vídeň) je však zabezpečeno několika dopravci a poskytuje tak pohodlnou i ekonomicky výhodnější alternativu. Dopravu ve městě samotném provozuje od roku 1899 Dopravní podnik města Olomouce, disponující 7 tramvajovými a 27 autobusovými linkami. Město tak patří mezi jedno z devíti měst v České Republice s tramvajovou sítí. Patnácti kilometrová síť byla naposledy rozšířena v roce 2014 mezi centrem města a městskou částí Nové Sady (DPMO 2014).



**Obr. 42** Kvalita dopravní dostupnosti  
(Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.8.6 Turistická atraktivita

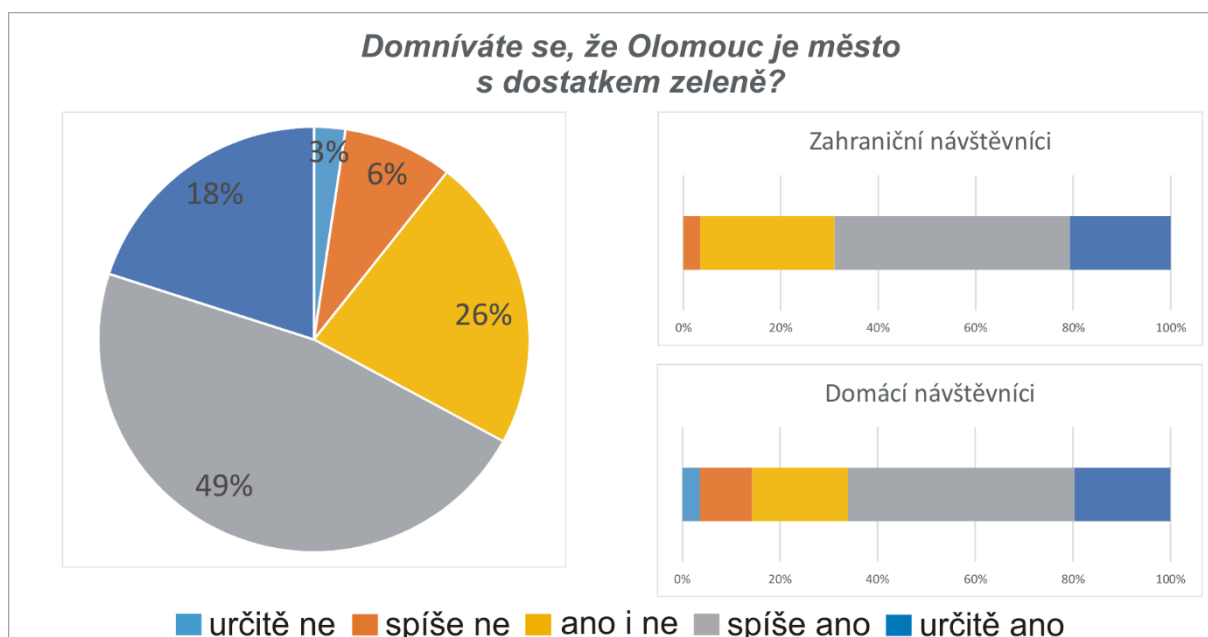
Nejjednoznačnější kladné odpovědi získala otázka, zda je Olomouc atraktivní pro turisty. Pouze 1 % respondentů se s tímto konceptem neshodovalo (Obr. 43). Atraktivnost města tkví především v množství historických památek a objektů, kdy některé z nich hrály důležitou roli v naší i evropské historii. Soubor barokních kašen, Sloup Nejsvětější trojice, zapsaný mezi památkami UNESCO, kostely nebo pozůstatky pevnosti na relativně malém prostoru, dělají z Olomouce skutečnou „perlu“ Moravy. Potenciál města se může ještě rozšířit projektem rekonstrukce Olomouckého hradu, který je podle odborníků srovnatelný, co do historického významu i složitosti architektonického vývoje, s mnohem slavnějším Pražským hradem (MmO 2014). Nejen architektura, ale i tak zvaný Genius loci dává Olomouci image atraktivního města pro návštěvníky.



**Obr. 43** Atraktivita města  
(Zdroj: vlastní výzkum)

### 6.8.7 Zeleň ve městě

Ačkoliv 61 % respondentů není přesvědčeno, že Olomouc je město zeleně, tak 67 % dotázaných uvedlo, že město nedostatkem zeleně netrpí (Obr. 44). Množství stromů a zeleně, nejen v parcích dávají městu svěží nádech a image zdravého, moderního města.



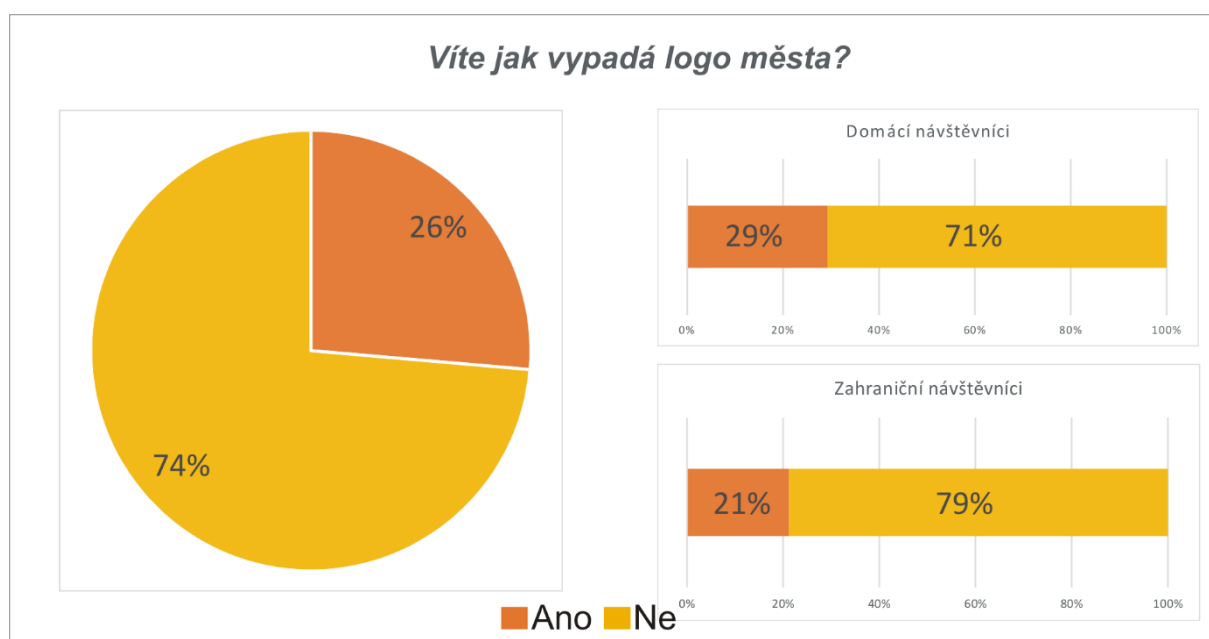
**Obr. 44** Spokojenost s kulturní nabídkou  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.9 Logo města

Sedmá otázka byla zaměřena na povědomí návštěvníků o vizuální podobě marketingové strategie města. Vizuální styl je v poslední době nezbytný v marketingové komunikaci. Logo je důležitá součást firemní či městské identity a má značný vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme. Kvalitní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity (Vysekalová, Mikeš 2009).

Logo města je součástí jednotného vizuálního stylu města, který byl současně s logem vybrán v roce 2007 ve veřejné soutěži vyhlášené magistrátem města Olomouce. Vítězný návrh vychází z Moravské orlice resp. z heraldického znaku města. Z něj čerpá i červeno – bílá barevnost. Autorem je grafik Mgr. Art. Jan Kolář. Logo i s jednotným grafickým stylem města se vyskytuje na všech informačních a propagačních publikacích, informačních cedulích, banerech a zastupuje město na mezinárodních veletrzích. Logo je jedním ze 4 symbolů města, které má Olomouc právo mít a užívat jako samosprávné město s nárokem na právní subjektivitu. Mezi další ze symbolů patří primátorská insignie, prapor města a znak města (MmO 2014).

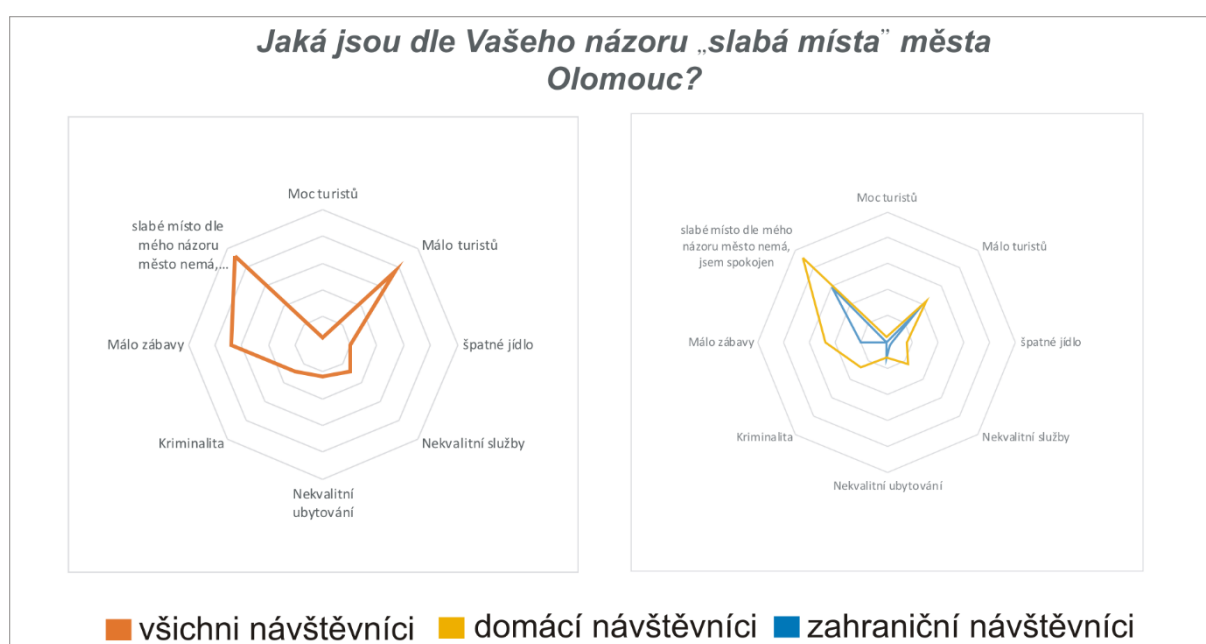
Logo města si vybavilo pouze 26 % návštěvníků (Obr. 45). Podle vlastního doplnění jej návštěvníci, kteří si ho vybavili, zaregistrovali nejčastěji v informačním centru a na internetových stránkách města.



**Obr. 45** Znalost městského loga  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.10 Slabá místa města

Slabiny, které by městu ubíraly na pozitivní image, jsou podle respondentů minimální. Mezi nejčastěji zmiňované patřilo málo zábavy ve městě, či malý počet turistů (Obr. 46). Ten však naopak někteří návštěvníci vyzdvihovali. Klidnou procházku historickým centrem tak upřednostňovali před rušnými, turisticky vyhledávanými destinacemi, jako je Praha, či Karlovy Vary. Návštěvníci viděli slabinu města i v lidech bez domova, obývajících prostory historického centra, jak bylo popsáno v kapitole 5.8.2 Čistota města.

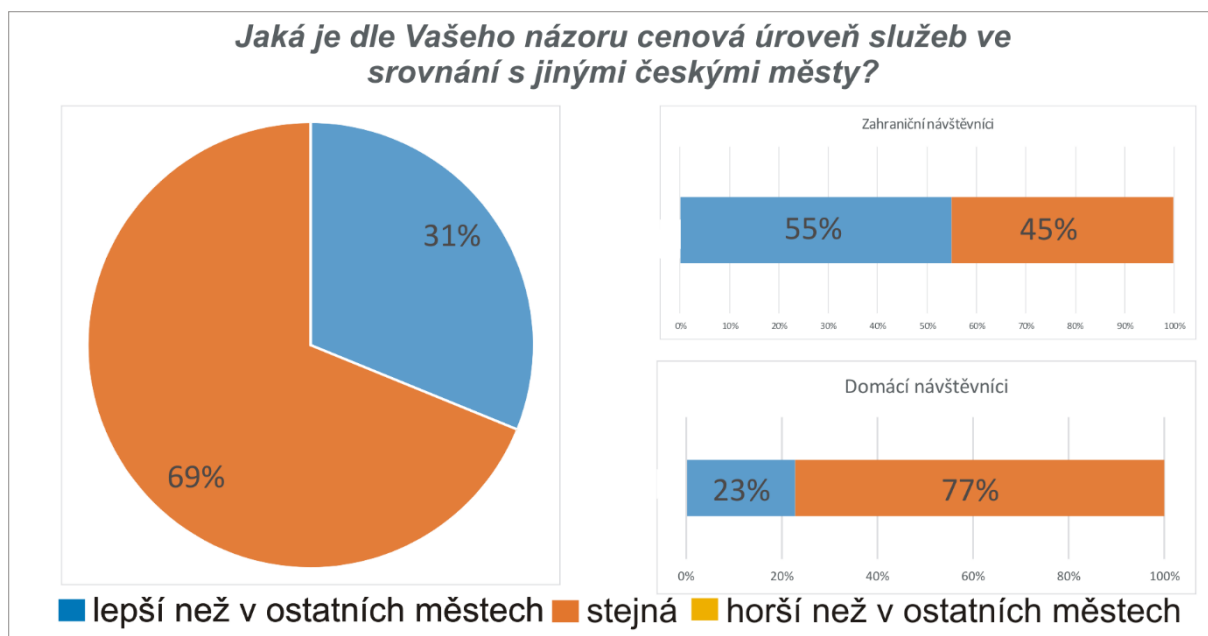


**Obr. 46** Slabá místa města Olomouce  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 6.11 Benchmarking

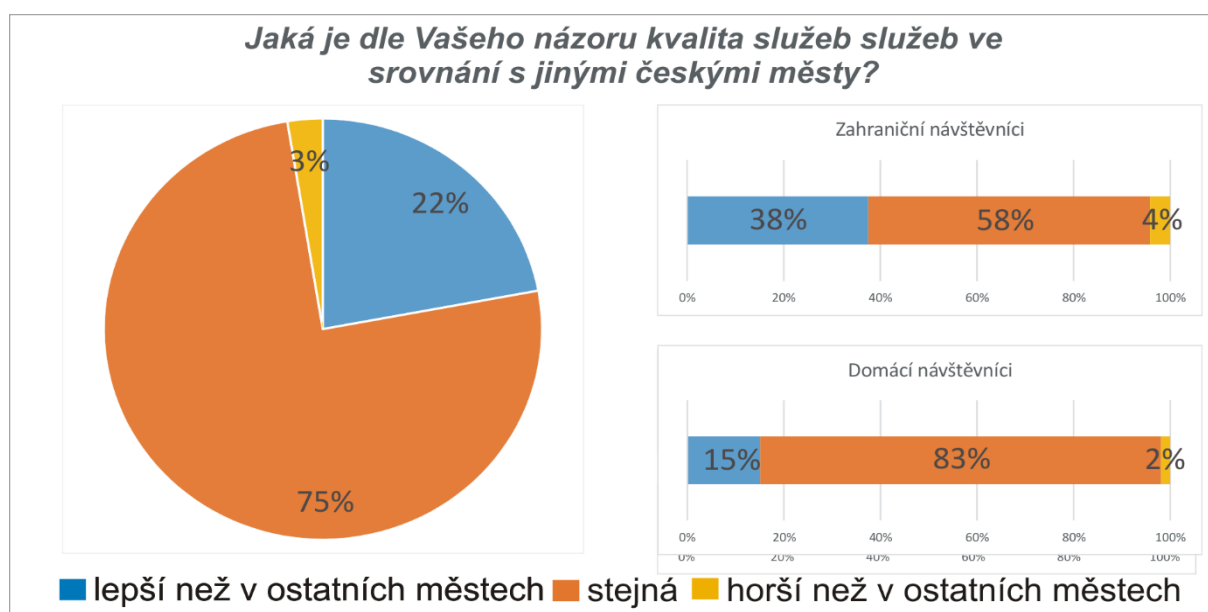
Dvojice o otázek o úrovni služeb a její cenové hranici navázala na srovnávací průzkum „benchmarking“ města Olomouce z roku 2007. Relativní četnost pozitivních odpovědí na otázku o cenové úrovni služeb v porovnání s ostatními městy byla 76,5 % v roce 2006, respektive 74,5 % v roce 2007. V roce 2014 se s možností lepší cenové úrovně ztotožnilo 31 % všech respondentů, zbylých 69 % odpovědělo, že cenová úroveň je srovnatelná s ostatními městy České republiky (Obr. 47). Žádný z respondentů se nedomnívá, že je město Olomouc dražší než jiná města v republice. Návštěvníci však měli možnost hodnotit, na rozdíl od studie z roku 2007 i Prahu.





**Obr. 47** Cenová úroveň ve srovnání s ostatními městy  
(Zdroj: vlastní výzkum)

Kvalitou služeb byly myšleny všechny služby, kterých lze dostat ve městě např. veřejné stravování, ubytovací možnosti, sportovní a kulturní nabídka atd. Velmi spokojeno bylo 22% všech respondentů, kteří se domnívali, že Olomouc nabízí lepší služby než jiná města, většina návštěvníků a to 75 % považuje kvalitu služeb jako srovnatelnou s ostatními městy a pouze 3 % respondentů míní, že Olomouc nedosahuje kvalit svých konkurentů (Obr 48).



**Obr. 48** Kvalita služeb ve srovnání s ostatními městy  
(Zdroj: vlastní výzkum)

## 7. ZÁVĚR

Práce analyzovala kampaň Stay overnight, která představuje oficiální prezentaci města jejím vedením. SWOT analýzy jednotlivých podob image v rámci této kampaně ukázaly, že ne všechny mají dostatečný potenciál k přilákání návštěvníků. Největší potenciál vykazuje motto Duchovní metropole a Family friendly, jelikož město disponuje řadou atraktivit, se kterými se tato hesla pojí. Tato skutečnost naopak částečně chybí například u image Srdce úrodné Hané, kde není spojení s konkrétní folklórní akcí na území města. Nízký potenciál vykazuje i slogan Party life, který může ohrozit image Olomouce jako města s duchovním nábojem a příznivými podmínkami pro rodiny s dětmi. Jako alternativu zmíněného sloganu práce ve své návrhové části doporučuje slogan Olomouc – univerzitní město, který může působit podobným dojmem na mladé návštěvníky bez narušení image duchovní metropole

Jako další návrhy prezentace image města, které kampaň Stay overnight neuvádí, ale jsou snadno identifikovatelné, práce uvádí Olomouc – město sportu a zejména Olomouc historická. Celkově nelze kampaň Stay overnight hodnotit jako vhodně nastavenou, jelikož se zaměřuje na některé neperspektivní slogany a naopak opomíjí nejvýznamnější silné stránky města jako přítomnost význačné univerzity a bohatou a neobvyklou historii města. Závěrem analytické a návrhové části práce je doporučení, zaměřit prezentaci města Olomouce na posílení image města jako Olomouc historická, Univerzitní město, Family friendly a Duchovní metropole.

Tyto závěry byly v praktické části práce podrobeny ověření v podobě dotazníkového šetření. Do dotazníku byl kromě otázek na kampaň Stay overnight zahrnut i soubor otázek, které podle autora práce úzce souvisí s image města (například vnímaná bezpečnost, čistota, či grafická vizualizace ad.). Autor se domnívá, že nejen atraktivity města a pořádané akce, ale i základní infrastruktura a služby jsou pro image města zásadní. Infrastruktura a geografické faktory jako dopravní dostupnost či poloha v regionu ovlivňují věrohodnost marketingových prohlášení. Například image Family friendly je úzce spojená s bezpečností, veřejnou dopravní sítí či nabídkou sportovních zařízení.

Dotazníkové šetření v rámci vlastního výzkumu potvrdilo závěry analytické části a podpořilo autorova doporučení na image nezahrnuté v kampani Stay overnight. Nejvíce kladných odpovědí pro asociaci města se sloganem uvedli respondenti u hesel Olomouc město historie a architektury, Univerzitní město a Srdce úrodné Hané. Dotazníkový průzkum v zásadě

potvrdil hypotézu, že návštěvníci vnímají image Olomouce jinak, než jak je představována kampaní Stay overnight.

Praktickou část uzavíral soubor otázek na cenovou hladinu a kvalitu služeb ve městě a to v porovnání s ostatními městy v České republice.

## 8. SUMMARY

This diploma thesis „ The image of the city Olomouc in visitors view “ evaluates the topic of an image of the City of Olomouc from the geography point of view - it means one of the most evolving branches of geography. The thesis is based on the current city image, published by Statutory City of Olomouc called “Stay Overnight”.

This work defines seven major images that represent the city. The main task is to create a good impression on the visitors and have them remember positive experience from the City of Olomouc. Olomouc can be characterized by the seven images as a Spiritual Metropolis, Family Friendly, Heart of Fertile Haná Region, Rhapsody in Green, Cultural Evenings, Party Life and a Place for your Business.

The work defines Olomouc’s identity and the SWOT analysis was an object of an analytical part of the diploma thesis. There were three more additional areas that could better describe an image of the City – Historical City, Olomouc – the City of Sports and the University City. The SWAT analysis was created in this chapter as well as in the previous chapters in order to justify adding these new types of images to the current seven images.

A survey was carried out in the City of Olomouc to compare the current and possible new images. The visitors’ opinions were gathered using a questionnaire and analyzed. This survey was also used to find out visitors’ sentiments about the image creating factors like infrastructure or graphic visualization of the city. The survey results were used to compile new images of the City. These new images can be included in the new strategic documents that are being prepared by the City of Olomouc at the present time.

## 9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### Použitá literatura

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289

Culek, M. eds. *Biogeografické členění České republiky*. Praha: ENIGMA, 1996. 347 s.

ČERMÁK, Miloslav. *Olomoucké hospody, zájezdní hostince, hotely, vinárny a kavárny v minulosti*. Olomouc: Memoria, 2004. ISBN 8085807254

Demek J., Mackovčín, P. eds. (2006): *Zeměpisný lexikon ČR. Hory a nížiny*. Brno: AOPK ČR, 582s.

DEMEK, Jaromír, VLČEK, Vladimír, KESTŘÁNEK, Jaroslav *Vodní toky a nádrže. Zeměpisný lexikon ČSR*. Praha: Academia 1984, 315 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X

FORETOVÁ, Věra; FORET, Miroslav. *Komunikující město*. Vyd.1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing města obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071697508.

JEŽEK Jiří. *Aplikovaná geografie města*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004, 151 s. ISBN: 80-7043-275-6

Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1999. ISBN 80-7261-006-6

KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, c2001. 719 s. Přel. z *Marketing Management: Millenium Edition*. ISBN 8024700166

KUBÍNOVÁ, Jana. *Image města Jičín*. Pardubice, 2007. Dostupné z: [https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/29239/1/KubinovaJ\\_Image%20mesta\\_SB\\_2008.pdf](https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/29239/1/KubinovaJ_Image%20mesta_SB_2008.pdf). Diplomová práce. Univerzita Pardubice.

L'ETANG, Jacquie a Petr ANTONÍN. *Public Relations: Základní koncepty, praxe a kritické koncepty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 97-80-7367-596-7.

LYNCH, Kevin a Lenka POPELOVÁ. *Obráz města: The image of the city*. Praha: Polygon, 2004. ISBN 80-7273-094-0.

MARTÍNEK, Boris. *Image města Napajedla*. Brno, 2012. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/253436/pedf\\_b/Image\\_mesta\\_Napajedla\\_BP.pdf](http://is.muni.cz/th/253436/pedf_b/Image_mesta_Napajedla_BP.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.

MATLOVIČOVÁ, Květoslava. Analýza interného imidžu mesta Prešov. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis: ročník LII*. 2. vyd. Prešov, 2011, s. 217 - 241. ISSN 1336-6149.

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava a Ivana SOVIČOVÁ. Analýza vonkajšihó imidžu mesta Prešov. In: *Geografia Cassanoviensis: ročník IV*. 2. vyd. Prešov, 2010, s. 107 - 113. ISSN 1337-6748.

MUIR, Richard. *Approach to Landscape*. Hong Kong: Macmillan Press LTD, 1999. ISBN 0-333-69393-0.

NAKLÁDALOVÁ, Sylvie a Djamila KRÁLÍKOVÁ. STŘEDNÍ MORAVA - SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCU. *Benchmarking města Olomouce* [online]. 2007 [cit. 2014-04-01].

NOVÝ, Ivan; SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Vyd.2. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ A INFORMACÍ MMOL. *Marketingová strategie města Olomouce 2010*. Olomouc, 2010.

ODBOR VNĚJŠÍCH VZTAHŮ A INFORMACÍ MMOL ODBOR EVROPSKÝCH PROJEKTŮ MMOL. *Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 - 2013*. Olomouc, 2008, 113 s.

OSTROVSKÁ, Eva. *Image města Brna: ve vědomí jeho obyvatel*. Brno, 2009. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/100080/esf\\_m/Image\\_mesta\\_Brna\\_8tcnz.pdf](http://is.muni.cz/th/100080/esf_m/Image_mesta_Brna_8tcnz.pdf). Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

QUITT, Evžen. *Klimatické oblasti Československa*. Praha: Academia, 1971, 73 s.

SKALICKÝ, V. Regionálně fytogeografické členění. IN S. Hejný et B. Slavík (EDS), Květena České socialistické republiky. Academia, Praha, 1988

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC. *Integrovaný plán rozvoje území Olomouc: V 08 IPRÚ Olomouc*. 2006 -2008.

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC. *Stay overnight*. Olomouc, 2011. ISBN 978-80-876-0204-1.

TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří a kol. VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSTOUPIL, Jiří a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 80-239-7256-1.

### **Internetové zdroje**

*AK Atletický klub Olomouc* [online]. 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.atletikaolomouc.cz/>

*Aquapark Olomouc* [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.aqua-olomouc.cz/default.asp>

A.W. LOŠTICE. *Olomoucké tvarůžky: založeno 1876* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20].  
Dostupné z: <http://tvaruzky.cz/>

*Beerfest Olomouc: Největší český pivní festival* [online]. 2013 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z:  
<http://www.pivnifestival.cz/>

BERMAN GROUP. *Profil města Olomouc: Vybrané socioekonomické jako podklad pro identifikaci témat a zón pro integrované plány rozvoje města*. Olomouc: Integrovaný plán rozvoje města Olomouce, 2007. Dostupné z: [http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/FF-katedry/kae/Profil\\_Olomouc\\_06062007\\_final.pdf](http://www.ff.upol.cz/fileadmin/user_upload/FF-katedry/kae/Profil_Olomouc_06062007_final.pdf)

BURÝŠKOVÁ, Martina. *Starý dobrý underground v nesmrtelné Ponorce*. *Olomouc.cz: nejlepší adresa ve městě* [online]. 2010, [cit. 2014-01-09]. Dostupné z:  
<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Stary-dobry-underground-v-nesmrtelne-Ponorce-14733>

*Clarion Congress Hotel Olomouc: Za krásami Olomouce* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01].  
Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotellolomouc.com/cs/>

CMRM - CENTRUM MĚSTSKÉHO A REGIONÁLNÍHO MARKETINU. *Městský marketing* [online]. 2005 - 2014 [cit. 2013-11-31]. Dostupné z:  
<http://www.mestskymarketing.cz/cs/>

CZECHTOURISM. *Kudyznudy.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z:  
<http://www.kudyznudy.cz/>

ČESKÉ DRÁHY A.S. ČD: *Váš osobní přepravce* [online]. 2009 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/default.htm>

Demografická ročenka města 2002 - 2011. ČSÚ: *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4018-13>

*DHK Dámský házenkářský klub: ZORA Olomouc* [online]. 2007 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.dhkzoraolomouc.cz/>



*Divadlo na Šantovce* [online]. 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z:  
<http://www.divadlonasantovce.cz/>

*Divadlo konvikt* [online]. 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.divadlokonvikt.cz/>

DPMO. *Dopravní podnik města Olomouce* [online]. 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z:  
<http://www.dpmo.cz/>

*Golf resort Olomouc: Hotel Golf resort Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.golf-olomouc.cz/hotel-golf-resort/>

*HANA: orienteering s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z:  
<http://www.hanaorienteering.cz/>

Historie arcibiskupství: Od velké Moravy po dnešek. *Arcidiecéze Olomoucká* [online]. 2012 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.ado.cz/obsah/historie-arcibiskupstvi>

*Ibis: hotels* [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ibis-olomouc-centre.cz/>

JANEČKOVÁ, Jitka. V Olomouci staví jedno z nejmodernějších parkurových závodišť v zemi. *IDNES.cz: Olomoucký kraj* [online]. č. 1 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z:  
[http://olomouc.idnes.cz/stavba-parkuroveho-zavodiste-v-olomouci-fp3-/olomouc-zpravy.aspx?c=A120925\\_1833390\\_olomouc-zpravy\\_mav](http://olomouc.idnes.cz/stavba-parkuroveho-zavodiste-v-olomouci-fp3-/olomouc-zpravy.aspx?c=A120925_1833390_olomouc-zpravy_mav)

KAMENSKÝ, Stanislav a Eliška STUDENÁ. Olomouc zavírá desítky heren rychleji, než plánovala. *iDnes.cz: Olomoucký kraj* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:  
[http://olomouc.idnes.cz/omezeni-hazardu-v-olomouci-ddn-/olomouc-zpravy.aspx?c=A131120\\_153606\\_olomouc-zpravy\\_stk](http://olomouc.idnes.cz/omezeni-hazardu-v-olomouci-ddn-/olomouc-zpravy.aspx?c=A131120_153606_olomouc-zpravy_stk)

Knihovna: University Palackého v Olomouci. *Univerzita Palackého v Olomouci* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.knihovna.upol.cz/>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 - 2013. MMR. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2007 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z:

<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>

KOVAŘÍK, Michal. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Český chmel 2012: Czech hops 2012* [online]. 2012 [cit. 2014-01-31]. ISBN 978-80-7434-072-7. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/181166/Cesky\\_chmel\\_2012\\_web.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/181166/Cesky_chmel_2012_web.pdf)

KRIKLOVA, Kucie. Olomouc ve světě propagují tvarůžky i kočka Ola. *Místo jako značka* [online]. 2012 [cit. 2014-02-31]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/olomouc-ve-svete-propaguji-tvaruzky-i-kocka-ola/76/1/>

KULTURNÍ OLOMOUC O.P.S. *Vánoční trhy Olomouc: Pravé kouzlo českých vánoc* [online]. 2011 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.vanocnitrhy.eu/>

MAGISTRÁT MĚSTA OLOMOUCE. *Olomouc.eu* [online]. 2014 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/>

*MFO: Moravská filharmonie Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.mfo.cz/index.html>

MURDOCK, Andy. Top 10 European travel destinations for 2013. *Lonely planet: the latest in travel* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.lonelyplanet.com/croatia/travel-tips-and-articles/77757>

*Muzeum umění v Olomouci* [online]. 2007 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.olmuart.cz/>

*MVŠO: Moravská vysoká škola Olomouc* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/>

PROJEKT OTEVŘENÉ SPOLEČNOSTI O.P.S. *Mapakriminality.cz*. Praha: Propolice, 2014. Dostupné z: <http://www.mapakriminality.cz/#mapa>

*PROUD: Lanové centrum Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.lanovecentrum.cz/cs/olomouc>

PTÁČEK, Pavel, Zdeněk SZCZYRBA a Miloš FŇUKAL. Proměny prostorové struktury města Olomouce s důrazem na rezidenční funkce. In: *Urbanismus a územní rozvoj: Ročník X číslo 2/2007* [online]. Olomouc, 2007 [cit. 2013-11-31]. Dostupné z:  
<http://geography.upol.cz/soubory/lide/fnukal/clanek2007-5.pdf>

RESORT ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Česká geologická služba* [online]. Praha, 2014 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.geology.cz/extranet>

*RUNCZECH: Mattoni 1/2Maraton Olomouc 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-olomouc-2014/index.shtml>

*Ředitelství silnic a dálnic ČR* [online]. 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.rsd.cz/>

*SK UP Olomouc: Basketbal ženy* [online]. 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:  
<http://www.basketskup.cz/>

*SK UP Olomouc: Volejbal ženy* [online]. 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:  
<http://www.volejbalolomouc.cz/>

*SK Sigma Olomouc: Oficiální stránky fotbalového klubu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/>

*SMASH gym: Kickbox Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z:  
<http://www.kickbox-olomouc.cz/>

[tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu): Vítejte v Olomouci. MAGISTRÁT MĚSTA OLOMOUCE. *Olomouc.eu* [online]. 2014 [cit. 2013-11-25]. Dostupné z:  
<http://tourism.olomouc.eu/>

*Universita Palackého v Olomouci* [online]. 2010 [cit. 2014-02-30]. Dostupné z:  
<http://www.upol.cz/>

Vánoční trhy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-11]. Dostupné z:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1no%C4%8Dn%C3%AD\\_trhy](http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1no%C4%8Dn%C3%AD_trhy)

*Veverák: Lanový park Olomouc - Svatý Kopeček* [online]. 2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.veverak-kopecek.cz/#!>

VIKTOŘÍK, Michael. Fortová pevnost Olomouc. *Muzeum Olomoucké pevnost o.s.* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.pevnostolomouc.cz/bastionova-pevnost-olomouc.htm>

*Vlastivědné muzeum v Olomouci* [online]. 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.vmo.cz/>

WERNEROVÁ, Marie. Percepce atraktivity a image krajských měst v Česku na příkladu vysokoškolských studentů z Českých Budějovic a Ústí nad Labem. *Geografie*. 2008, č. 1, s.20-33. Dostupné z: <http://geography.cz/sbornik/clanky-z-geografie-sborniku-cgs-42018-98/>

VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC A.S. *Výstaviště flora Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/>

ZAVADIL, Miloš. Bastionová pevnost Olomouc. *Muzeum Olomoucké pevnost o.s.* [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.pevnostolomouc.cz/bastionova-pevnost-olomouc.htm>

ZOO OLOMOUC. *Zoologická zahrada Olomouc* [online]. 2013 [cit. 2014-02-31]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/>

ZUNTYCH, Ondřej. Bezdomovci mají být dál od turistů, ve hře jsou objekty po armádě. *Olomoucký deník.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/bezdomovce-chce-olomouc-dal-od-turistu-ve-hre-jsou-objekty-po-armade-20130924.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/bezdomovce-chce-olomouc-dal-od-turistu-ve-hre-jsou-objekty-po-armade-20130924.html)

# **PŘÍLOHY**

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník použitý při šetření

Příloha 2: Dotazník v AJ použitý při šetření

Příloha 1: Dotazník použitý při šetření

**Dobrý den,**

**Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřený na výzkum povědomí o Image města Olomouc. Účast je anonymní a výsledky budou používány pouze jako souhrnné a obecné závěry.**

*bc. Tomáš Zdráhal, Katedra geografie, PřF UP Olomouc*

---

Bydliště: ..... Region/kraj: .....

Pohlaví:       muž       žena

Věk :       15 – 24       25 - 34       35 – 49       50 a více

---

1. Město Olomouc si tvoří svojí novou image a sní je spojená i propagace. Setkali jste se, nebo jste slyšeli slogany a vůbec jakékoliv informace, které byly spojeny s kampaní města (Stay Overnight)?

ano

ne

2. Který slogan, by se dle vašeho názoru nejvíc hodil pro propagování města Olomouc? Přiraďte sloganům známku od 1 do 5 (1-určitě ne, 5 -určitě ano)

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| A. Duchovní metropole              | 1-2-3-4-5 |
| B. Rodinné město (Family friendly) | 1-2-3-4-5 |
| C. Město zeleně                    | 1-2-3-4-5 |
| D. Město kultury                   | 1-2-3-4-5 |
| E. Město zábavy (Party life)       | 1-2-3-4-5 |
| F. Místo pro váš byznys            | 1-2-3-4-5 |
| G. Srdce úrodné Hané               | 1-2-3-4-5 |
| H. Univerzitní město               | 1-2-3-4-5 |
| I. Město sportu                    | 1-2-3-4-5 |
| J. Město historie a architektury   | 1-2-3-4-5 |

3. Máte nápad jakým jiným sloganem by se město mohlo prezentovat?

---

4. Jak dlouho se jako návštěvník v Olomouci zdržíte?
- nespím tady, jenom se podívám a jedu dál
  - jednu noc
  - dvě noci
  - víc než dvě noci
5. Znáte některou z webových stránek propagující a informující o městě Olomouc?
- |                         |                              |                             |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| a) www.olomouc.eu       | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| b) www.stayovernight.eu | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| c) tourism.olomouc.eu   | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| d) www.olomouc.cz       | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| e) www.olomouc.com      | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
6. Domníváte se, že město Olomouc je (1-určitě ne, 5 -určitě ano):
- |  |           |
|--|-----------|
| A. Bezpečné město?                           | 1-2-3-4-5 |
| B. Čisté město?                              | 1-2-3-4-5 |
| C. Město s dostatečnou kulturní nabídkou?    | 1-2-3-4-5 |
| D. Město s dostatečnou sportovní nabídkou?   | 1-2-3-4-5 |
| E. Město s kvalitní a dopravní dostupností ? | 1-2-3-4-5 |
| F. Město atraktivní pro turisty?             | 1-2-3-4-5 |
| G. Město s dostatkem zeleně?                 | 1-2-3-4-5 |
7. Víte jak vypadá logo města?
- ano                       ne
8. Chtěli by jste se jako návštěvník znovu vrátit?
- ano                       ne
9. Doporučili by jste návštěvu města svým přátelům a známým?
- ano, protože .....
- ne, protože .....
10. Jaká je dle Vašeho názoru cenová úroveň služeb ve srovnání s jinými českými městy?
- lepší než v ostatních městech       stejná       horší než v ostatních městech
11. Jaká je dle Vašeho názoru kvalita služeb ve srovnání s jinými českými městy?
- lepší než v ostatních městech       stejná       horší než v ostatních městech
12. Jaké jsou dle Vašeho názoru „slabá místa“ města Olomouc
- a) Moc turistů
  - b) Málo turistů
  - c) Špatné jídlo
  - d) Nekvalitní služby



- e) nekvalitní ubytování
- f) Kriminalita
- g) Málo zábavy
- h) „Slabé místo“ dle mého názoru město nemá, jsem spokojen
- i) Jiné.....

Příloha 2: Dotazník v AJ použitý při šetření

Hello,

**I would like to kindly ask you to fill out this form. A result of this survey enable me to complete research for my dissertation on topic of Image of the city Olomouc. All information will be classified and will only be used for my personal research.**

*bc. Tomáš Zdráhal, University of Palacky in Olomouc*

---

Country: .....

Sex:  man  woman

Age:  15 – 24  25 - 34  35 – 49  50 and more

---

1. Olomouc city is working on new image. Do you hear about this campaign (Stay Overnight)?

Yes

No

2. Do you think that Olomouc is connect with this concept? (1-definitely not, 5-definitely yes)

A. Spiritual metropolis 1-2-3-4-5

B. Family friendly 1-2-3-4-5

C. Rhapsody in green 1-2-3-4-5

D. Cultural evenings 1-2-3-4-5

E. Party life 1-2-3-4-5

F. A place for your business 1-2-3-4-5

G. Heart of the Hana region 1-2-3-4-5

H. University city 1-2-3-4-5

I. City of sports 1-2-3-4-5

J. History and architecture 1-2-3-4-5

3. Is there any other concept you can connect Olomouc with?

---

4. How long you stay in Olomouc city?

Just for day

Overnight

Two nights

Three and more nights

5. Do you know any of webpages below?

a) [www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu)  Yes  No

b) [www.stayovernight.eu](http://www.stayovernight.eu)  Yes  No

c) [tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu)  Yes  No

- d) www.olomouc.cz  Yes  No
- e) www.olomouc.com  Yes  No

6. Do you think Olomouc is: (1-definitely not, 5-definitely yes)

- A. Safe city? 1-2-3-4-5
- B. Clean city? 1-2-3-4-5
- C. City with sufficient cultural offerings? 1-2-3-4-5
- D. City with sufficient sport offerings? 1-2-3-4-5
- E. City with quality and affordable public transport? 1-2-3-4-5
- F. The city attractive for tourists? 1-2-3-4-5
- G. City with plenty of green? 1-2-3-4-5

7. Can you recall city logo?

- Yes  No

8. Would you like to ever comeback?

- Yes  No

9. Would you recommend Olomouc city to your friends or family?

- Yes, because .....

- No, because .....

10. What do you think about prize range in Olomouc city? (Compared with other cities in CZ)

- Prizes are less  same  prizes are worse
- I don't know

11. What do you think about quality of service in Olomouc city? (Compared with other cities in CZ)

- Service are better  same  service are worse

12. What do you think is weakness of Olomouc city?

- a) Not many tourist
- b) Too many tourist
- c) Bad food
- d) Bad service
- e) Accommodation possibilities
- f) Crime
- g) Entertainment possibilities
- h) I don't find any weakness
- i) Other.....