

# Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020



## 1. Analytická část

Zadavatel: Olomoucký kraj, Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc

Zhotovitel: ARC Mikulov s.r.o., Náměstí 30, 692 01 Mikulov



(c) ARC Mikulov, 2013

# OBSAH:

<b>1. ANALYTICKÁ ČÁST</b>	<b>4</b>
<b>1.1 ZADÁNÍ PROJEKTU</b>	<b>4</b>
1.1.1 ZADÁNÍ A CÍLE PROJEKTU	4
1.1.2 METODIKA	4
<b>1.2 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>6</b>
1.2.1 CELKOVÁ CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ	6
1.2.2 CHARAKTERISTIKA TURISTICKÝCH REGIONŮ	8
1.2.2.1 Turistický region Střední Morava	8
1.2.2.2 Turistický region Jeseníky	10
1.2.3 PROBLEMATIKA VYMEZENÍ TURISTICKÝCH REGIONŮ A OBLASTÍ OLOMOUCKÉHO KRAJE	13
<b>1.3 ZÁKLADNÍ SOCIOEKONOMICKÉ PODMÍNKY PRO ROZVOJ CR</b>	<b>16</b>
<b>1.4 ZÁKLADNÍ VÝVOJOVÉ TENDENCE</b>	<b>19</b>
1.4.1 SOUČASNÉ CELOSVĚTOVÉ TRENDY V CR A JEJICH VÝZNAM PRO OLOMOUCKÝ KRAJ	19
1.4.2 AKTUÁLNÍ VÝVOJOVÉ TRENDY V DOMÁCIM CESTOVNÍM RUCHU	25
<b>1.5 ÚZEMÍ V JINÝCH STRATEGIÍCH</b>	<b>31</b>
<b>1.6 CESTOVNÍ RUCH – ANALÝZA TURISTICKÉ NABÍDKY</b>	<b>43</b>
1.6.1 DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA	43
1.6.2 TURISTICKÉ CÍLE A ATRAKTIVITY	46
1.6.2.1 Celkový potenciál turistických cílů a atraktivit destinace	46
1.6.2.2 Přírodní atraktivity	48
1.6.2.3 Atraktivity v oblasti kulturního dědictví	52
1.6.2.4 Akce jako významná součást nabídky cestovního ruchu	55
1.6.2.5 Hodnocení atraktivity turistické nabídky dle návštěvnosti cílů	57
1.6.2.6 Hodnocení atraktivity turistické nabídky dle důvodu návštěvy	62
1.6.3 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A SLUŽBY	66
1.6.3.1 Ubytovací zařízení	66
1.6.3.2 Stravovací zařízení	84
1.6.3.3 Lázně	90
1.6.3.4 Lyžařské a snowboardové areály, běžkařské tratě	96
1.6.3.5 Kongresová a konferenční centra, služby pro firemní klientelu	100
1.6.3.6 Produktová turistická infrastruktura	104
1.6.3.7 Turistická informační centra	106
1.6.3.8 Turistické trasy a stezky, doprovodné služby	114
1.6.3.9 Terénní informační a navigační systémy	119
1.6.4 PRODUKTOVÁ A TÉMATICKÁ NABÍDKA DESTINACE	121
1.6.5 SYSTÉMY KVALITY SLUŽEB VYUŽÍVANÉ V RÁMCI NABÍDKY DESTINACE	126
1.6.6 UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ DESTINACE	129
<b>1.7 CESTOVNÍ RUCH – ANALÝZA POPTÁVKY</b>	<b>133</b>

1.7.1	ANALÝZA A PROFIL SOUČASNÉHO NÁVŠTĚVNÍKA	133
1.7.2	ANALÝZA VÝVOJE POČTU TURISTŮ V OLMOUCKÉM KRAJI	148
<b>1.8</b>	<b>DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING</b>	<b>157</b>
1.8.1	ANALÝZA ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU OLMOUCKÉHO KRAJE	157
1.8.2	SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ	161
1.8.3	DESTINAČNÍ MARKETING	163
<b>1.9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE</b>	<b>167</b>
<b>1.10</b>	<b>SOUHRNNÉ VYHODNOCENÍ AKČNÍHO PLÁNU PRCR OLMOUCKÉHO KRAJE 2011–2013</b>	<b>175</b>
<b>1.11</b>	<b>SYNTÉZA</b>	<b>176</b>
1.11.1	SWOT ANALÝZA	176
1.11.2	DEFINICE HLAVNÍCH PROBLÉMŮ A ROZVOJOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ	206
<b>2.</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>210</b>
2.1	POUŽITÉ ZKRATKY	210
2.2	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	211
2.3	OBECNÉ ZDROJE INFORMACÍ POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	216
2.4	PODROBNÁ SOCIOEKONOMICKÁ SITUACE OLMOUCKÉHO KRAJE	218
2.5	SEZNAM LETIŠŤ OLMOUCKÉHO KRAJE	224
2.6	PŘÍRODNÍ LOKALITY – KOMPLETNÍ SEZNAM	225
2.7	MAPA ROZMÍSTĚNÍ LÁZNÍ V ČR	229
2.8	NAUČNÉ STEZKY V OLMOUCKÉM KRAJI	230
2.9	OSTATNÍ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	232
2.10	HODNOCENÍ SLUŽEB A INFRASTRUKTURY – IPSOS TAMBOR	236
2.11	POČTY ZAŘÍZENÍ CERTIFIKOVANÝCH V RÁMCI SYSTÉMU CYKLISTÉ VÍTÁNÍ	241
2.12	HLAVNÍ PRODUKTY DEFINOVANÉ V MARKETINGOVÉ STUDII OK	242
2.13	DETAILNÍ POPIS AKTIVIT A ČINNOSTÍ HLAVNÍCH SUBJEKTŮ OCR OK	243
2.14	DETAILNÍ VYHODNOCENÍ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ DESTINAČNÍHO MARKETINGU	249
2.15	OLMOUC REGION CARD	253
2.16	SOUHRNNÉ VYHODNOCENÍ AKČNÍHO PLÁNU	255

# 1. ANALYTICKÁ ČÁST

## 1.1 Zadání projektu

### **Zadání a cíle projektu**

Hlavním cílem zpracování aktualizované podoby *Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje* je vytvořit závazný rozvojový dokument, který by na další plánovací období 2014-2020 definoval hlavní strategické oblasti i konkrétní aktivity budoucího rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje i jeho základních turistických destinací – turistického regionu Střední Morava a turistického regionu Jeseníky.

Předkládaný Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014-2020 koncepčně navazuje na aktuálně platný Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013. Jeho analytická data, hodnocení a návrhové kroky byly využity pro sledování důležitých trendů a střednědobých změn, které se v posledním období v oblasti vývoje cestovního ruchu Olomouckého kraje udály.

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014-2020 je dle zadání zadavatele rozčleněn na 3 základní části:

1. **Analytická část**
2. **Návrhová část**
3. **Akční plán**

Program rozvoje cestovního ruchu je nutné chápat jako živý, flexibilní dokument, jehož strategická opatření i konkrétní náměty na projekty a dílčí aktivity je nutné průběžně monitorovat, vyhodnocovat a dle aktuálního vývoje cestovního ruchu v destinaci také případně korigovat. Cestovní ruch je stejně jako řada jiných odvětví velmi citlivý na různé vnitřní i vnější změny a podněty, které není mnohdy možné dlouhodobě předvídat. Proto je případná korekce opatření a aktivit nejen nutná, ale i žádaná. Jak je patrné z realizace předchozího Programu rozvoje CR, je s tímto postupem ze strany zadavatele počítáno a monitoring ve spolupráci s oběma turistickými regiony a dalšími partnery průběžně probíhá, což dává důležitou garanci permanentní aktuálnosti tohoto zásadního rozvojového dokumentu.

Po dokončení a schválení všech výstupů zadavatelem bude Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje projede zjišťovacím řízením vlivu koncepce na životní prostředí (SEA) podle novely zákona č. 100/2001 Sb.

### **Metodika**

Metodika zpracování Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje vychází z požadavků zadavatele definovaných v rámci zadávacího řízení a dále je odrazem dlouholetých zkušeností řešitele - Agentury pro rozvoj cestovního ruchu ARC Mikulov se zpracováním obdobných strategických dokumentů.

Základním metodickým principem je využití maximálního množství aktuálních a především relevantních dat<sup>1</sup> pro správné vyhotovení a následné vyhodnocení situační analýzy destinace, zhodnocení všech důležitých vazeb v rámci i vně destinace, promítnutí zásadních strategických dokumentů nižších i vyšších územních celků a vyhodnocení národních i celosvětových vývojových trendů do společně vytvářené vize hlavních směrů rozvoje i následné realizace konkrétních aktivit a projektových záměrů destinace.

<sup>1</sup> Obecný přehled zdrojů informací využívaných pro zpracování Programu rozvoje CR Olomouckého kraje uvádíme v kapitole Přílohy. Konkrétní použité zdroje informací jsou pak vždy uvedeny formou citace zdroje u citované informace.

Za zcela zásadní metodický přístup při zpracování Programu rozvoje však považujeme širokou aktivní spolupráci jednotlivých aktérů cestovního ruchu Olomouckého kraje a jejich přímou účast na tvorbě jednotlivých výstupů, a to prostřednictvím připomínkových řízení, diskusních fór a pracovních a fokusních skupin. Takový přístup vždy výrazně zvyšuje nejen věcnou správnost výstupů, ale především umožňuje využití konkrétních a praktických zkušeností širokého spektra subjektů cestovního ruchu ve prospěch stanovení efektivní a především realizovatelné strategie celé turistické destinace. Není jistě žádným tajemstvím, že spoluvytvářené vize a strategie jsou vždy mnohem lépe destinací přijímány než izolovaně akademicky vytvářené dokumenty. A zpracování věcně správné, reálné a destinací akceptované strategie je hlavním metodickým principem, který si při zpracování Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje zhotovitel předsevzal.

### **Poděkování hlavního řešitele projektu**

Tvůrčí tým společnosti ARC Mikulov děkuje všem spolupracujícím subjektům a organizacím za aktivní spolupráci při tvorbě výstupů Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014-2020. Velmi oceňujeme aktivní zapojení odborné veřejnosti v rámci jednání a práce v pracovních skupinách a dále děkujeme zadavateli, destinačním managementům SM-SCR a J-SCR a dalším partnerům projektu za poskytnutí důležitých podkladů a velmi přínosných podnětů a připomínek.

*Za tvůrčí tým*

*Mgr. Radek Galousek, ARC Mikulov, s.r.o.*

## 1.2 Charakteristika území z pohledu cestovního ruchu

### Celková charakteristika řešeného území

Olomoucký kraj se nachází ve střední a severní části Moravy a svojí rozlohou 5 267 km<sup>2</sup> zabírá přibližně 6,7 % celkové rozlohy České republiky, čímž zaujímá celkově osmé místo mezi jednotlivými kraji. Z hlediska územněsprávního tvoří Olomoucký kraj spolu se Zlínským krajem oblast Střední Moravy (NUTS 2). Vnitřně je pak členěn na pět okresů - Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Na území Olomouckého kraje je aktuálně<sup>2</sup> stanoveno 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 21 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem. Celkem je na území kraje 399 obcí, z nichž má 30 příznán statut města. Celkový počet obyvatel<sup>3</sup> kraje k 31.12.2011 činil 638 638. Krajským městem je statutární město Olomouc. Většina obyvatel (77 %) je soustředěna na území turistického regionu Střední Morava a 23 % na území TR Jeseníky.

Obrázek 1: Kraje a okresy České republiky



Zdroj: ČSÚ, 2012

Olomoucký kraj je krajem příhraničním, na severu má 104 km dlouhou mezistátní hranici s Polskem. Jeho vnitrostátními sousedy jsou na východě Moravskoslezský kraj, na jihu Zlínský a Jihomoravský kraj a na západě kraj Pardubický.

Hlavním tokem celého kraje je řeka Morava, na jejíž hladině u Kojetína v okrese Přerov je také nejnižší položený bod kraje (190 m n. m.). Podíl orné půdy v kraji je přibližně 39 % a neustále v průběhu posledních let klesá.

<sup>2</sup> Stav k datu 1. 1. 2012.

<sup>3</sup> Stav počtu obyvatel k datu 30. 9. 2012 byl 637 688 obyvatel.

Z hlediska hodnocení krajinného rázu je nutno říci, že Olomoucký kraj je velmi rozmanitý, se severní hornatou a extenzívně obhospodařovanou částí s pohořím Jeseníky a nejvyšší horou Moravy Pradědem (1491 m n. m.) a spíše rovinatou a zemědělsky intenzívně využívanou jižní částí tvořenou úrodným územím Hané.

Krajinné a geografické různorodosti Olomouckého kraje odpovídá také rozdělení kraje na dva hlavní turistické regiony – *Turistický region Střední Morava*<sup>4</sup> a *Turistický region Jeseníky*<sup>5</sup>. Prostřednictvím těchto pevně definovaných a samostatně destinačně řízených turistických regionů je v posledních letech zajišťována a prezentována celková turistická a produktová nabídka Olomouckého kraje, a to jak tuzemským, tak zahraničním návštěvníkům.

**Obrázek 2: Turistické regiony Olomouckého kraje**



Co se týká hodnocení **základního turistického potenciálu kraje** jako celku, pak podle vlastního vyhodnocení i podle hodnocení odborných studií je možné konstatovat, že Olomoucký kraj má **velmi dobré předpoklady a podmínky pro rozvoj prakticky všech turistických aktivit, témat a produktů**, které je možné v České republice turistům celkově nabídnout. Tak rozmanitý a komplexní potenciál nabízí jen velmi málo našich turistických destinací, což je velmi dobrý základ pro budování úspěšné a konkurenceschopné destinace, založené na diverzifikované tématické a produktové nabídce, jež přesně odpovídá aktuálním trendům cestování a vývojovým tendencím v hospodářství.

<sup>4</sup> Turistický region je vymezen okresy: Olomouc, Prostějov, Přerov, část okresu Šumperk (ORP Mohelnicko).

<sup>5</sup> Turistický region je vymezen okresy: Šumperk (vyjma ORP Mohelnicko), Jeseník.

Pozn.: Z hlediska vnímání návštěvníka je však nutné brát oblast Jeseníků jako celistvý region, který kromě těchto dvou okresů Olomouckého kraje zahrnuje také další oblasti v kraji Moravskoslezském a Pardubickém.



## **Charakteristika turistických regionů**

### **1.2.2.1 Turistický region Střední Morava**

#### Vymezení a dostupnost regionu

Turistický region Střední Morava je situován do jižní a střední části Olomouckého kraje a z hlediska administrativního členění je tvořen okresy **Olomouc, Prostějov, Přerov a částí okresu Šumperk (ORP Mohelnicko)**. Region je dále členěn na tzv. turistické lokality, kterých je celkem 12 (*Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Mohelnicko, Olomouc, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko, Střední Haná, Šternbersko, Uničovsko*).

Region Střední Morava je velmi dobře dostupný po silnici i železnici, větší část regionu leží prakticky na všech důležitých silničních i železničních koridorech. Poloha ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou a kvalitní dostupnost jak domácími, tak zahraničními návštěvníky.

#### Krajina a přírodní atraktivita

Charakter krajiny TR Střední Morava je definován rovinným až mírně zvlněným reliéfem oblasti Hané (Hornomoravský úval), která následně přechází do zvlněného terénu Nízkého Jeseníku, Oderských vrchů, Zábřežské a Dražanské vrchoviny. Přes svoji celkově nižší krajinou rozmanitost má TR Střední Morava na svém území velmi cenné, atraktivní a turisty vyhledávané lokality. K základním kamenům přírodního bohatství regionu patří CHKO Litovelské Pomoraví, národní přírodní rezervace (6 NPR), přírodní parky (5 PP), mnohé jeskyně, propasti a další přírodní zajímavosti.

Krajina Střední Moravy je poměrně chudá na významnější vodní plochy vhodné pro rozvoj turistických aktivit. Prakticky jedinou, za to však velmi významnou vodní plochou, je vodní nádrž Plumlov poblíž Prostějova. Dalšími vodními plochami jsou rybníky nebo nádrže severně od Olomouce a kolem Tovačova. Jejich využití pro cestovní ruch je však zatím omezené.

Přírodně a krajinářsky zajímavým prostorem je také oblast současného vojenského prostoru Libavá, jehož otevření se turistickému a rekreačnímu využití by zcela jistě velmi výrazně zvýšilo celkovou atraktivitu regionu.

#### Hlavní turistické cíle a kulturně-historické atraktivita

Z hlediska současné turistické nabídky můžeme TR Střední Morava charakterizovat jako území s poměrně dobrou (i když ne výjimečnou) nabídkou atraktivních historických památek a pamětihodností (hrady, zámky, církevní památky, ...), množstvím zajímavých tématických turistických cílů (zoo, muzea, ...), technických a vojenských památek, přírodních atraktivit, pěší turistiky a cykloturistiky, sportovních aktivit, zážitkové turistiky, venkovské turistiky, lázeňství a nabídky bohatých tradic a kultury. Celkově jde o region s velmi dobrým potenciálem pro poznávací i pobytovou turistiku.

Hlavním TOP cílem jak z hlediska celkové návštěvnosti, tak z pohledu image regionu je turistické centrum regionu město Olomouc se svým výjimečným kulturně-historickým potenciálem včetně nejcennější památky regionu sloupem Nejsvětější Trojice, zapsaným na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, a celkově komplexní turistickou nabídkou. Z jednotlivých klasických<sup>6</sup> turistických cílů regionu Střední Morava jsou pak co do návštěvnosti nejvíce atraktivní Zoo Svatý Kopeček, hrad Bouzov, Vlastivědné muzeum Olomouc, Muzeum moderního umění Olomouc a Arcidiecézní muzeum nebo hrad Helfštýn.

Celkově je na území TR Střední Morava 1 památka UNESCO, 9 národních kulturních památek a 1 569 nemovitých památek. Turistům jsou zpřístupněny 3 hrady, 2 zříceniny hradů a 8 zámků.

<sup>6</sup> Pokud bychom brali v úvahu i návštěvnost ne zcela typických turistických cílů, tak by mezi nejvíce navštěvované patřil také například Aqaupark Olomouc nebo výstavy na výstavišti Flora.

### Tradiční a turisticky atraktivní akce regionu

Významné z hlediska turistické nabídky jsou také tradičně pořádané a návštěvnický atraktivní akce, jako jsou například květinová výstava Flora v Olomouci, Mezinárodní setkání uměleckých kovářů Hefaiston na hradě Helfštýn, závody Ecce Homo ve Šternberku a řada dalších.

Region Střední Morava je známý také zajímavou gastronomickou tradicí. Například tradiční výrobu Olomouckých tvarůžků nebo výrobu piva se v posledních letech podařilo velmi dobře zapojit do nabízených zážitkových a gastronomických produktů cestovního ruchu destinace.

### Turistická infrastruktura a služby

Základní a produktová infrastruktura je v regionu dlouhodobě budována. Region má k dispozici hustou a kvalitní síť pěších turistických tras, průběžně je také budován systém cyklotras. Na území regionu je vybudováno 34 naučných stezek a 5 rozhleden. K dispozici je také několik hipotras, in-line stezek a lyžařských běžeckých areálů. Rekreatanti a turisté mohou využívat také 8 spíše menších lyžařských areálů.

Nabídka služeb je převážně koncentrována do větších měst, zejména pak do centra turistického regionu Statutárního města Olomouc. TR Střední Morava disponuje (r. 2011) celkem 124 hromadnými ubytovacími zařízeními s celkovým počtem 3 419 pokojů a 8 243 lůžek. Certifikovaných ubytovacích zařízení (bez započítání kempů) je 13, certifikované kempy jsou 3.

Tradičním a důležitým segmentem TR Střední Morava jsou lázně a lázeňské služby. Na území TR jsou uznána 3 lázeňská místa (Slatinice, Skalka, Teplice nad Bečvou) a ve vazbě na zmíněná lázeňská místa jsou zde provozovány troje lázně.

Neustále se rozvíjejícím segmentem produktové infrastruktury jsou kongresová centra, kterých je v TR Střední Morava provozováno přibližně 34 (kongresová centra s kapacitou vyšší než 50 míst). Největší koncentrace center (cca 15) je ve městě Olomouc.

Velmi významným a nezastupitelným článkem nabídky turistických služeb jsou turistická informační centra (TIC), kterých je v TR Střední Morava provozováno celkem 20. Většina z nich je členem A.T.I.C. a prošla příslušnými certifikacemi A.T.I.C. a CzT.

### Produktová a tématická nabídka regionu, potenciál ČR

Současná produktová a tématická nabídka regionu Střední Morava je velmi pestrá a reprezentuje prakticky celý potenciál regionu. Aktuálně jsou regionem nabízena tato hlavní témata: *Za památkami a kulturou, Za sportem, Lázeňství a wellness, Do přírody, Kongresový turismus, Trasy a programy.*

Z hlediska cílových skupin má TR Střední Morava potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních a středoevropských. Jediným skutečně chybějícím potenciálem TR Střední Morava jsou podmínky pro klasickou zimní dovolenou a sjezdové lyžování a také potenciál pro větší rozvoj dovolené u vody není příliš vysoký. Nižší v porovnání s některými dalšími destinacemi je přírodní potenciál, rozmanitost a pestrost krajiny, která je vyjma atraktivního podhůří Jeseníků a některých chráněných území spíše jednotvárná a zemědělsky orientovaná. To však není zásadní nevýhoda, která by se nedala eliminovat rozvojem v této krajině vhodných aktivit a turistických produktů.

### Destinační management

Turistický region Střední Morava je destinačně rozvíjen a řízen na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje a profesního sdružení „Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu“ (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Horní náměstí 5, 772 00 Olomouc, [www.centralmoravia-tourism.cz](http://www.centralmoravia-tourism.cz)).

## 1.2.2.2 Turistický region Jeseníky

### Vymezení a dostupnost regionu

Turistický region Jeseníky se nachází v severní části Olomouckého kraje a jeho image jednoznačně určuje výjimečné, byť mnohými vnímané také jako velmi drsné, pohoří Jeseníků s nejvyšší horou Moravy Pradědem.

Z hlediska administrativního členění je tvořen okresy **Šumperk** a **Jeseník**<sup>7</sup>. Region je dále členěn na tzv. turistické lokality, kterých je na území Olomouckého kraje<sup>8</sup> vymezeno celkem 7 (*Zábřežsko, Šumpersko, Jesenicko, Zlatohorsko, Javornicko a Žulovsko, Ramzovské sedlo, Staroměstsko a Hanušovicko*).

TR Jeseníky je sice dostupný jak po silniční, tak železniční síti, hlavní koridory však vedou mimo jeho území a také značná odlehlost, špatná časová dostupnost, hraniční poloha celého území, špatná kvalita silniční sítě a nedostatečná hustota sítě železniční jej činí velmi špatně dostupným pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Tato skutečnost je jednou z výrazných slabých stránek regionu a také jedním z dlouhodobých limitů rozvoje jeho přirozeného a poměrně velkého potenciálu.

### Krajina a přírodní atraktivita

Jeseníky svým horským krajinným rázem vytvářejí výrazný kontrast proti rovinaté nebo jen lehce zvlněné Střední Moravě. Jádrem regionu je tvořeno nejvyšším pohořím Moravy - Hrubým Jeseníkem s vrcholem Praděd v nadmořské výšce 1 491 metrů. Hornatý charakter oblasti dotvářejí dále Rychlebské hory a Nízký Jeseník. Okrajově do TR Jeseníky zasahuje také Králický Sněžník. Podhůří regionu lemují Hanušovická vrchovina, Mohelnická brázda a částečně také Hornomoravský úval zasahující sem z oblasti TR Střední Morava.

TR Jeseníky je velmi významným a přírodně i krajinářsky ceněným územím, na kterém je od roku 1969 vyhlášena velkoplošná Chráněná krajinná oblast Jeseníky o celkové rozloze 740 km<sup>2</sup>. Dalším velkoplošným chráněným územím v oblasti TR Jeseníky jsou dva přírodní parky (PP Březná, PP Sovinecko). Unikátnost přírodního prostředí Jeseníků dotváří také množství vyhlášených národních přírodních rezervací (5 NPR), národních přírodních památek (4 NPP) a dále pak množství atraktivních botanických a geomorfologických lokalit (jeskyně, vodopády, pozůstatky ledovcové činnosti atd.).

Krajina Jeseníků je poměrně chudá na významnější vodní plochy vhodné pro rozvoj vodních sportů a turistických aktivit u vody. Atraktivní jsou zde zejména zatopené lomy a přehradní nádrže v oblasti Dolního Bušínova. Celkové využití vodních ploch pro cestovní ruch je velmi omezené.

### Hlavní turistické cíle a kulturně-historické atraktivita

Ve srovnání s TR Střední Morava jsou Jeseníky nepoměrně chudším regionem co se týká nabídky kulturně-historických atraktivit, jako jsou hrady, zámky, muzea, ... Hlavní potenciál regionu je přeci jenom více soustředěn do oblasti přírodních unikátů a celkové atraktivita krajiny a dále také do oblasti památek technických, které na druhou stranu s historií velmi často souvisí.

Region disponuje díky svým výjimečným přírodním podmínkám a velmi čistému klimatu zásadním potenciálem pro rozvoj všech forem zimní dovolené, pěší turistiky, cykloturistiky, sportovních, adrenalinových a zážitkových aktivit. Velmi důležitá pro rozvoj regionu je také kvalitní nabídka a zejména pak další potenciál pro rozvoj lázeňství, relaxace a odpočinkových aktivit. Také potenciál poznávací turistiky, zaměřené na přírodní, technické nebo historické zajímavosti má region velmi dobrý, avšak zatím ne zcela stoprocentně využitý.

Z jednotlivých turistických cílů jsou co do návštěvnosti nejvíce atraktivní například Ruční papírna a Muzeum papíru Velké Losiny, Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, Jeskyně Na Pomezí, zámek

<sup>7</sup> Vyjma ORP Mohelnicko.

<sup>8</sup> Na celém území regionu Jeseníky (tedy i s přesahem do jiných krajů) je dle [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz) vymezeno celkem 10 turistických lokalit.

Jánský vrch nebo zámek Velké Losiny. Žádný z těchto turistických cílů však nedosahuje návštěvnosti turistických cílů TR Střední Morava a také v porovnání s ostatními regiony je návštěvnost cílů TR Jeseníky nízká.

Celkově se na území TR Jeseníky nenachází žádná památka UNESCO, jsou zde vyhlášeny 4 národní kulturní památky a 607 nemovitých památek. Na území regionu se nacházejí 4 zámky, 1 hrad a 7 zřícenin hradů.

Jeseníky mají stejně jako další hory velkou konkurenční výhodu oproti nížinným destinacím, a tou je možnost prakticky celoročního využití s hlavní zimní a vedlejší letní sezonou. Jediným skutečně chybějícím potenciálem Jeseníků jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody, což je ale z hlediska přírodních a klimatických podmínek Jeseníků logické a navíc to nijak významně nesnižuje jejich celkovou turistickou atraktivitu, která je v jiných oblastech naopak nadprůměrná.

#### Tradiční a turisticky atraktivní akce regionu

Vyhledávanými akcemi na území regionu jsou zejména akce s mnohdy bouřlivou historickou tematikou, poutě na významná místa Jeseníků, sportovní a kulturní akce. Ve vztahu k tradicím regionu se začínají také stále více prosazovat gastronomické akce a různé folklorní festivaly a slavnosti.

#### Turistická infrastruktura a služby

Turistická infrastruktura je v regionu dlouhodobě budována a má zde mnohaletou tradici, zejména v oblasti pěší turistiky a zimních sportů. Region má tak k dispozici velmi kvalitní síť pěších turistických tras a dlouhodobě je také budován systém cyklotras. Na území regionu je vybudováno 25 naučných stezek a 4 rozhledny.

Významnou součástí turistické infrastruktury Jeseníků jsou tradiční i nově budované lyžařské (snowboardové) areály a lyžařských běžecké areály. Na území TR je cca 39 lyžařských areálů a přibližně 380 km lyžařských tras ve 13 lokalitách.

TR Jeseníky disponuje (r. 2011) celkem 271 hromadnými ubytovacími zařízeními s celkovým počtem 4 325 pokojů a 12 098 lůžek. Certifikovaných ubytovacích zařízení (bez započítání kempů) je 8, certifikovaný kemp je 1 (Autocamping Bobrovník).

Tradičním a velmi silným segmentem TR Jeseníky jsou lázně a lázeňské služby. Na území TR jsou uznána 4 lázeňská místa (Bludov, Jeseník, Lipová-lázně, Velké Losiny) a ve vazbě na zmíněná lázeňská místa je zde provozováno 5 lázní.

Kongresových center s kapacitou větší než 50 osob je v TR Jeseníky provozováno přibližně 22.

Nezastupitelným článkem struktury turistických služeb jsou turistická informační centra (TIC), kterých je v TR Jeseníky provozováno celkem 20. Jen menší část z nich je členem A.T.I.C. a přibližně polovina prošla některou z certifikací A.T.I.C. a CzT.

#### Produktová a tématická nabídka regionu, potenciál CR

Produktová a tématická nabídka regionu Jeseníky je sestavena velmi dobře a reprezentuje prakticky celý současný potenciál destinace. Aktuálně jsou nabízena tato hlavní témata: *Zimní sporty, Letní sporty, Trasy a programy, Příroda, Lázeňství a wellness, Památky a kultura.*

V rámci nabídky produktů cílovým skupinám má TR Jeseníky potenciál nabízet svá témata a produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí (primárně příhraniční – Polsko a středoevropské země, hlavně Slovensko). Jediným skutečně chybějícím potenciálem regionu jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody.

#### Destinační management

Turistický region Jeseníky je destinačně rozvíjen a řízen na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje a profesního sdružení „Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu“ (Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, Kladská 1, 787 01 Šumperk, [www.jesenikytourism.cz](http://www.jesenikytourism.cz)).

## **Problematika vymezení turistických regionů a oblastí Olomouckého kraje**

### Nesoulad ve vymezení turistických regionů a oblastí Olomouckého kraje

Olomoucký kraj je z hlediska přirozeného turistického potenciálu tvořen dvěma rozdílnými a z hlediska turistické nabídky individuálními turistickými regiony – **Střední Morava a Jeseníky** (podrobný popis viz předcházející kapitola). Toto rozdělení je také oficiálně zakotveno v dokumentech kraje a v rámci celkového systému destinačního řízení Olomouckého kraje, které je od roku 2005 rozvíjeno podle koncepčního dokumentu s názvem „Projekt organizace cestovního ruchu (destinačního managementu) Olomouckého kraje“. Definování území s vymezením samostatných turistických regionů Střední Morava a Jeseníky je také použito v rámci předkládaného Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje, kde je **TR Střední Morava** vymezen okresy *Olomouc, Prostějov, Přerov a částí okresu Šumperk (ORP Mohelnicko)* a **TR Jeseníky** okresy *Šumperk (vyjma ORP Mohelnicko) a Jeseník*.

Výše popsané vymezení však není jediné, které je pro Olomoucký kraj uplatňováno. V rámci regionalizace cestovního ruchu definovaného agenturou CzechTourism (r. 2012) je totiž Olomoucký kraj tvořen jediným společným turistickým „regionem“ s názvem „**Střední Morava a Jeseníky**“ a dvěma turistickými „oblastmi“ – turistickou oblastí č. 38 **Střední Morava** a turistickou oblastí č. 39 **Jeseníky – západ**. Nebo v oficiálním Atlasu cestovního ruchu České republiky (r. 2006) spadá území Olomouckého kraje do TR **Střední Morava** a TR **Severní Morava a Slezsko** a z hlediska turistických oblastí je tvořen TO **Střední Morava – Haná** a TO **Jeseníky**.

Nesoulad používaných vymezení a názvů destinací má velmi značné negativní dopady na řízení a marketing CR Olomouckého okraje a jeho turistických regionů a je proto nutné tento nesoulad prioritně řešit. Nejde totiž jen o kosmetickou úpravu hranic nebo názvů, ale o zcela zásadní řešení problémů, které rozdílné definování (případně používání rozdílného označení pro region / oblast) turistických regionů přináší. A to nejen ve vztahu k návštěvníkovi, kterému je komunikována územně jiná nabídka ze strany destinace a jiná ze strany centrálních marketingových organizací (CzT, MMR, ...), ale jde o zcela **zásadní problém také v oblasti strategické, marketingové a plánovací**, neboť turistické regiony Střední Morava a Jeseníky nemají pro svá území k dispozici relevantní statistická a marketingová data, zajišťovaná agenturou CzechTourism a ČSÚ centrálně a zdarma pro všechny „oficiální“ turistické regiony. Tato data si pak musí oba destinační managementy pro svá území buďto velmi složitě zpracovávat, nebo tato data nejsou dostupná vůbec, a to je zcela zbytečný handicap, kterým jsou oba turistické regiony oproti konkurenci znevýhodňovány.

Nejednotnost vymezení TR v rámci Olomouckého kraje působí problémy i v rámci marketingových aktivit zajišťovaných centrálně z pozice agentury CzechTourism, kdy je možné například za celý kraj (TR Střední Morava a Jeseníky) prezentovat na národní úrovni pouze jedno marketingové téma, jeden produkt. A to i přesto, že se zde nacházejí produktově dvě zcela jinak zaměřené destinace a dvě samostatné a unikátní značky – TR Střední Morava a TR Jeseníky. Prezentována na národní úrovni tak může být pouze jedna destinace s unikátním produktem nebo nějaký všeobecný pro obě destinace společný produkt.

### Problematika nejednotnosti značky „Jeseníky“

Poměrně velkým problémem z hlediska jednotné nabídky a jednotné komunikace je také **současné rozdělení TR Jeseníky na dvě části** – část ležící v Olomouckém kraji (Jeseníky – západ) a část ležící v Moravskoslezském kraji (Jeseníky – východ). I když se jedná o poměrně častý jev v dělbě tuzemských přirozených turistických regionů, které se nacházejí na území dvou krajů (např. Krkonoše, Slovácko, ...), tak to rozhodně není stav pro návštěvníka pozitivní. A pokud platí, že návštěvník je tou hlavní autoritou každé turistické destinace, pak je nutné mu přidělit vše, i jednotnou destinační strategii, jednotný

marketing a jednotnou prezentaci. A konkrétně v tomto případě mu nabídnout **jednotnou značku „Jeseníky“**.

### **SOUHRN: vymezení TR a TO Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva**

- a) Olomoucký kraj je prezentován jako dva individuální turistické regiony (dvě značky) – TR Střední Morava a TR Jeseníky
- b) územní vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky dle Olomouckého kraje, které respektuje existenci dvou individuálních TR

#### **Negativa**

- a) *odlišné vymezení turistických regionů Olomouckým krajem a agenturou CzechTourism*
- b) *veřejná statistická data a průzkumy jsou realizovány dle členění CzT, nejsou tedy relevantní pro krajem definované TR*
- c) *turistické produkty prezentované na národní úrovni prostřednictvím agentury CzT nerespektují existenci dvou produktově odlišných destinací – TR Střední Morava a TR Jeseníky, produkty jsou prezentovány za celé území Olomouckého kraje*
- d) *TR Jeseníky je uměle rozdělen mezi tři kraje, není prezentován a řízen jednotně*

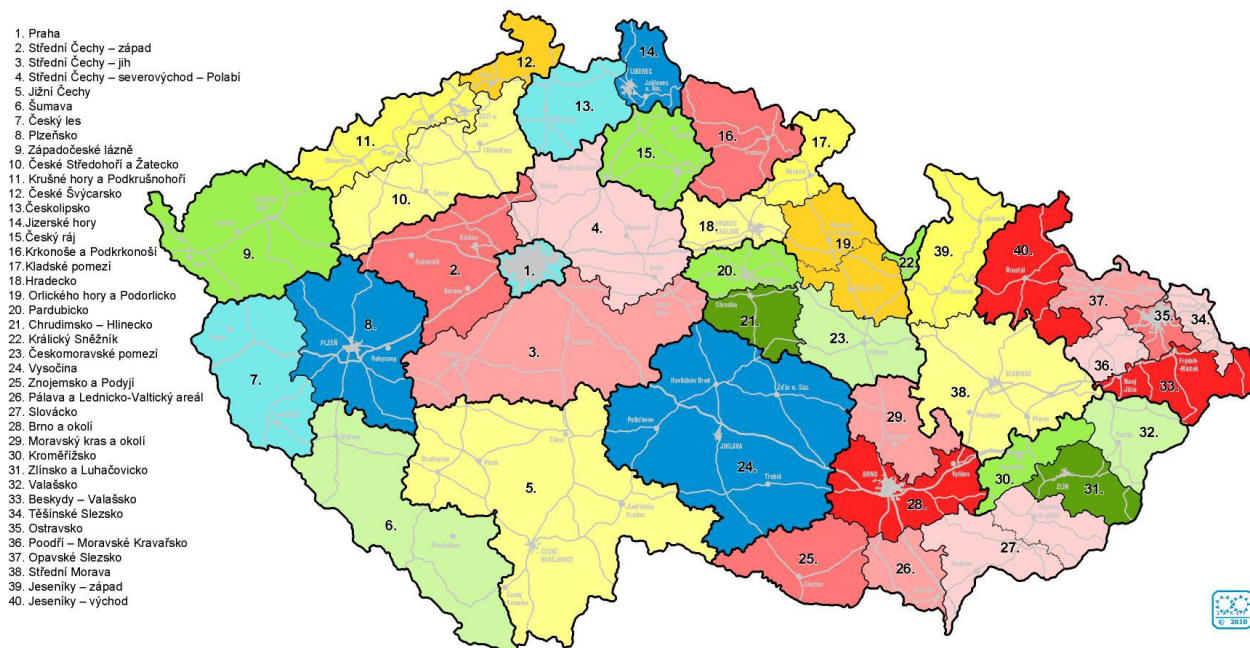
**Obrázek 3: Turistické regiony České republiky dle vymezení agenturou CzechTourism**



Zdroj: Agentura CzechTourism, 2012

## Obrázek 4: Turistické oblasti České republiky dle vymezení agenturou CzechTourism

### Turistické oblasti České republiky



Zdroj: Agentura CzechTourism, 2012

## 1.3 Základní socioekonomické podmínky pro rozvoj CR

### Ekonomika a průmysl

Ani nadprůměrný růst krajského HDP v roce 2010 o 3,1 % však neodvrátil fakt, že jeho hladina byla v roce 2010 nižší než v předkrizovém roce 2008 (275,4 tis. Kč/obyv.). Zatímco tvorba hrubého fixního kapitálu dosáhla v roce 2009 přijatelné úrovně 74,7 tis. Kč/obyv. (5. místo mezi kraji), čistý disponibilní důchod, který poukazuje na úroveň materiálního bohatství osob trvale bydlících na určitém území, zaregistroval o rok později vývoj negativní. Podprůměrnou hodnotou 169,2 tis. Kč/obyv. obsadil v mezikrajském srovnání poslední 14. místo<sup>9</sup>.

Průměrný meziroční růst HDP České republiky se v letech 2000–2010 pohyboval v úrovni 3,5 %. Olomoucký kraj dosáhl v tomto ohledu hodnoty 3,1 % a mezi všemi kraji obsadil 8. místo.

I přes mírné oslabení v posledních letech zůstává hlavním pilířem krajské ekonomiky zpracovatelský průmysl. V roce 2010 dosáhl podílu 29,0 %, tj. o 1,8 procentního bodu méně než v roce 2004 (30,8 %). Mezi další významné přispěvatele se řadí velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel (9,7 %), veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení (9,3 %), doprava a skladování (8,2 %) a stavebnictví (8,1 %).

Ačkoliv výkonnost ekonomiky Olomouckého kraje byla v úhrnu celého sledovaného období nižší než výkonnost ekonomiky České republiky, v letech 2008–2010 byl zaznamenán trend přesně opačný. Porovnáním s celostátním vývojem je zřejmé, že novodobá hospodářská krize zasáhla ekonomiku Olomouckého kraje menší silou než ekonomiku republiky jako celku. Dopady recese na vývoj Olomouckého kraje byly proto spíše sekundární (prudký růst nezaměstnanosti, pokles čistého disponibilního důchodu atd.).

Podle Registru ekonomických subjektů (RES) bylo v kraji k 31. 12. 2011 evidováno 138 970 podnikatelských subjektů<sup>10</sup>. Díky meziročnímu nárůstu o 2 741 subjektů (tj. o 2,0 %) se jednalo o nejvyšší počet v historii kraje. Nejvíce ekonomických subjektů sídlilo v okrese Olomouc (52 519), méně v okresech Přerov (26 530), Šumperk (25 890) a Prostějov (23 109) a nejméně v okrese Jeseník (10 922). Počet subjektů podnikajících v Olomouckém kraji v oblasti ubytování, stravování a pohostinství byl 7 870 v roce 2011, což představovalo 5,6 % z celkového množství ekonomických subjektů v Olomouckém kraji. (v roce 2009 to bylo 7 311). Celkem v ČR bylo v roce 2011 evidováno o 140 465 subjektů v oblasti ubytování, stravování a pohostinství, což představovalo 5,2 % z celkového množství ekonomických subjektů. Podíl subjektů podnikajících v ubytování, stravování a pohostinství je tedy přibližně stejný jako celorepublikový průměr.

Olomoucký kraj patří mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními. V roce 2011 se zde nacházelo 395 hromadných ubytovacích zařízení. S rostoucím počtem hromadných ubytovacích zařízení vzrostl také počet v nich situovaných pokojů, a to o 4,7 % na 7 744. Celkový počet stálých lůžek se zvýšil o 6,2 % na 20 341.

### Obyvatelstvo

K 31. 12. 2011 žilo v kraji 638 638 obyvatel (z toho 51,1 % žen), tj. o 392 obyvatel méně než k 1. 1. 2011. Meziročně nižší počet obyvatel byl vykázan v okresech Přerov (o 437), Šumperk (o 327), Jeseník (o 205) a Prostějov (o 10), meziročně vyššího počtu obyvatel dosáhl pouze největší okres Olomouc (o 587). Výsledky v roce 2011 tímto potvrdily dlouhodobý vývoj, v rámci kterého je Olomouc jediným okresem v kraji s dlouholetým populačním růstem<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Vývoj HDP Olomouckého kraje za období 2008–2011 je uveden ve formě tabulky v kapitole Přílohy.

<sup>10</sup> Vývoj počtu ekonomických subjektů Olomouckého kraje včetně rozčlenění dle převažující činnosti je uveden ve formě tabulky v kapitole Přílohy.

<sup>11</sup> Vývoj počtu obyvatel a věková struktura obyvatel Olomouckého kraje za období 2008–2011 jsou uvedeny ve formě tabulek v kapitole Přílohy.



Tradičně kladného migračního salda dosáhly okresy s nejnižší nezaměstnaností v kraji, tj. okresy Olomouc a Prostějov. Záporná migrační salda byla zaznamenána v okresech Jeseník, Šumperk a Přerov. Migrační trendy zůstaly stejné jako v předchozích letech.

Změnou věkového rozložení krajské populace došlo k navýšení počtu dětí a seniorů při současném snížení počtu osob v produktivním věku.

#### Lidské zdroje, pracovní místa a zaměstnanost

Podle vzdělanostní struktury bylo v kraji zaměstnáno 11,5 tis. osob se základním vzděláním, 114,3 tis. osob se středním vzděláním bez maturity, 105,2 tis. osob se středním vzděláním s maturitou a 52,9 tis. osob s vysokoškolským vzděláním.

Podle klasifikace NACE se struktura zaměstnaných opět částečně změnila. Ze všech 283,9 tisíc zaměstnaných pracovalo nejvíce osob v odvětví zpracovatelského průmyslu (86,3 tis.). Jeho dominantní postavení se v meziročním pohledu ještě zvýraznilo. Mezi další rozšířená odvětví se zařadil velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (36,0 tis.), stavebnictví (25,1 tis.), veřejná správa a obrana (24,1 tis.) a zdravotnictví a sociální péče (21,8 tis.). Podíl zaměstnaných v primárním sektoru klesl na 3,5 %, v sekundárním sektoru klesl na 41,3 % a v terciárním sektoru vzrostl na 55,2 %.

Podle klasifikace zaměstnání bylo nejvíce osob zařazeno mezi řemeslníky a kvalifikované výrobce, zpracovatele a opraváře (56,0 tis.), technické, zdravotnické a pedagogické pracovníky (49,0 tis.) a provozní pracovníky ve službách a obchodě (45,6 tis.).

Průměrně nejnižší nezaměstnanost<sup>12</sup> v kraji měl okres Prostějov, nejvyšší nezaměstnanost patřila okresu Jeseník. Úřady práce v Olomouckém kraji evidovaly k 31. 12. 2011 celkem 38,1 tis. neumístěných uchazečů o nové zaměstnání. Z celkového počtu uchazečů bylo 2,7 tis. absolventů a mladistvých (7,0 %) a 4,2 tis. osob se zdravotním postižením (10,9 %). Z pohledu věkové struktury bylo nejvíce nezaměstnaných ve věku 20–24 let (13,4 %) a 35–39 let (12,8 %).

Nejvíce nezaměstnaných disponovalo vzděláním středoškolským odborným s výučním listem (42,1 %), příp. vzděláním základním (25,1 %). Podíl nezaměstnaných vysokoškoláků představoval 5,4 %. Podle klasifikace zaměstnání spadalo 21,5 % uchazečů do třídy 9 (pomocní a nekvalifikovaní pracovníci), 17,8 % do třídy 5 (nižší administrativní pracovníci) a 13,9 % do třídy 7 (řemeslníci, kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé a opraváři).

Podle výsledků strukturální statistiky mezd činila v roce 2011 průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců Olomouckého kraje 22 825 Kč, což ji řadí spíše k nižšímu průměru v ČR. V oblasti ubytování, stravování a pohostinství jsou průměrné měsíční mzdy jak v celé ČR (13 258 Kč), tak v Olomouckém kraji (10 160 Kč)<sup>13</sup> výrazně nižší, což ukazuje na určitou podhodnocenost práce v této oblasti. Jedná se prakticky o nejhůře mzdově hodnocené odvětví, což může vysvětlovat některé obecné problémy s kvalitou pracovní síly v oblasti ubytování, stravování a pohostinství.

*Zdroj: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje v roce 2011, ČSÚ 2012*

*Data za rok 2012 budou statistickým úřadem poskytnuta nejdříve 31. 8. 2013, proto jsou pro vyhodnocení použita data za rok 2011.*

### **SQUHRN: důsledky SE podmínek pro cestovní ruch Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva**

- a) novodobá hospodářská krize zasáhla ekonomiku Olomouckého kraje menší silou ve vztahu k ostatním krajům
- b) podíl subjektů podnikajících v ubytování, stravování a pohostinství je v Olomouckém kraji přibližně stejný jako celorepublikový průměr

<sup>12</sup> Vývoj počtu nezaměstnaných za období 2009–2011 je uveden ve formě tabulky v kapitole Přílohy.

<sup>13</sup> Údaje za rok 2010.

- c) růst zaměstnaných v terciárním sektoru (celkem 55,2 %)
- d) dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce
- e) zvyšující se nabídka vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů a programů vhodných pro pracovníky ve službách a v oblasti cestovního ruchu
- f) existence podpůrných programů pro začínající podnikatele

#### **Negativa**

- a) *Olomoucký kraj patří z hlediska množství ubytovacích kapacit ke krajům s nejnižším počtem HUZ*
- b) *dominantní a stále se zvyšující postavení zpracovatelského průmyslu*
- c) *nejméně hospodářsky rozvinuté okresy (Jeseník, Šumperk) zaznamenávají dlouhodobě záporná migrační salda, dochází tedy k jejich vysídlování, což je v kontrastu s jejich velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu*
- d) *odliv kvalitní pracovní síly z venkova a hospodářsky zaostalých oblastí do větších měst a do regionů s nižší nezaměstnaností (okres Olomouc, Prostějov, ...)*
- e) *hospodářská krize měla negativní dopad na prudký růst nezaměstnanosti v kraji, úroveň nezaměstnanosti je stále velmi vysoká (nejvyšší míra nezaměstnanosti je v okrese Jeseník)*
- f) *nejvíce nezaměstnaných je ve skupině 20–24 let (13,4 %) a ve skupině 35–39 let (12,8 %)*
- g) *nižší úroveň mezd v celorepublikovém srovnání*

#### **Odkazy a přílohy**

Detailní popis SE podmínek na území Olomouckého kraje uvádíme v kapitole Přílohy.

## 1.4 Základní vývojové tendence

Současné trendy a vývojové tendence v oblasti cestovního ruchu hrají stejně jako v jiných destinacích významnou roli také v rozvoji turistické nabídky a poptávky Olomouckého kraje a jeho turistických regionů. V následující kapitole proto uvádíme shrnutí základních vývojových trendů, které mají platnost nejen ve světě, ale také pro tuzemské destinace včetně Olomouckého kraje.

Je třeba však upozornit, že kromě níže popsaných vývojových tendencí a trendů je nutné v marketingovém plánování počítat také s mnoha nepravidelnými, krátkodobými a mnohdy neočekávanými změnami. Takovými změnami mohou být například krátkodobé finanční krize, globální i lokální epidemie, přírodní katastrofy, ale také změny ve vízové politice zdrojových zemí, sezónní nečekané odchylky počasí, krátkodobé změny v systému silniční nebo letecké dopravy a mnoho dalších většinou předem neočekávaných změn a situací.

Na takové změny je nutné vždy reagovat operativně, rychle a efektivně, což přináší velkou zodpovědnost na příslušné destinační managementy a všechny spolupracující turistické subjekty. Špatná reakce a nepřipravenost totiž může výrazně poškodit turistický ruch v destinaci na dlouhé období, naopak rychlá a kvalitní reakce může znamenat silnou konkurenční výhodu a získání zcela nových cílových skupin a zdrojových trhů.

### Současné celosvětové trendy v CR a jejich význam pro Olomoucký kraj

V následujících několika bodech jsou shrnuty základní trendy ovlivňující globální cestovní ruch, které vypracovaly společně ETC (European Travel Commission) a ETAG (European Travel & Tourism Action Group), doplněné o další nové poznatky předních evropských turistických organizací a asociací, předpokládané demografické změny, změny v globální i evropské ekonomice a změny ve struktuře poptávky a chování domácích i zahraničních turistů. Současně jsou tyto trendy **doplněny o vyhodnocení jejich vlivu na rozvoj turistických destinací Olomouckého kraje.**

Níže uvádíme předpokládané změny v těchto oblastech:

- a) demografie
- b) zdraví
- c) vzdělání
- d) volný čas
- e) zkušenosti s cestováním
- f) životní styl
- g) informační technologie
- h) doprava
- i) udržitelný rozvoj
- j) jistota a bezpečí

#### **A. Demografie**

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů-seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

#### **Rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o konkurenční výhodu má díky dobré geografické poloze a dostupnosti především TR Střední Morava

- o slabou stránkou je odlehlost a horší dostupnost TR Jeseníky

#### **Rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (lázně, wellness, golf, ...)**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o oba TR mají v tomto silný potenciál, především pak TR Jeseníky ve vazbě na vysokou kvalitu přírodního a krajinného prostředí
- o významná je tradice obou TR v poskytování lázeňské péče

#### **Rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o potenciál pro oba TR, jeho rozvinutí bude záležet na kvalitní nabídce individuálních služeb a produktů např. ve vazbě na turistické informační portály a rezervační systémy ubytování, služeb a produktových balíčků
- o oba destinační managementy SM-SCR a J-SCR mají personální a marketingový potenciál tuto aktivitu využít v konkurenční výhodu

#### **Rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty)**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o zimní období – potenciál především pro TR Jeseníky
- o ostatní mimosezóna (jaro, podzim) – potenciál pro oba TR v rámci produktů aktivní turistika, cykloturistika, pěší turistika, poznávací turistika, lázně, venkovská turistika atd.

#### **Rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o potenciál pro kratší pobyty mají obě destinace
- o současným velkým handicapem TR Jeseníky je však nevhodná geografická poloha, odlehlost a tím pádem i špatná časová dostupnost větší části regionu, což je velká konkurenční nevýhoda pro nabídku krátkodobých pobytů v případě návštěvníků, kteří mají bydliště mimo Olomoucký kraj

### **B) Zdraví**

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

#### **Turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o výrazná konkurenční výhoda velké části Olomouckého kraje a především pak TR Jeseníky

#### **Poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o Olomoucký kraj není typickou letní destinací, takže tento trend by neměl destinaci ublížit

#### **Poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o oba TR mají pro tento typ turistické nabídky vysoký potenciál

#### **Poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o oba TR mají pro tento typ turistické nabídky mimořádně vysoký potenciál a v případě lázeňství také dlouholetou tradici

### **C. Vnímavost a vzdělání**

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

### **Rostoucí poptávka po speciálních produktech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o obě turistické destinace (SM i Jeseníky) mají potenciál tyto produkty nabízet

### **Stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o obě turistické destinace (SM i Jeseníky) mají potenciál tyto produkty nabízet

### **Poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o síť TIC, struktura destinačních managementů SM-SCR a J-SCR je dostatečně kvalitní pro zajištění požadavků v rámci tohoto trendu

### **Poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o výrazný potenciál pro oba turistické regiony prezentovat se na zahraničních trzích jako zatím neobjevené a tudíž návštěvníky zatím ne příliš dotčené destinace

## **D. Volný čas**

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

### **Rostoucí poptávka po levnějších produktech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o destinace Olomouckého kraje je vnímána jako levnější destinace mezi tuzemskými a zejména pak zahraničními návštěvníky – pro určitou cílovou skupinu by této image mohlo být zpočátku využito
- o obecně levnějších produktů může být také docíleno kooperací služeb, tvorbou společných produktů a síťováním

### **Rostoucí poptávka po relaxačních pobytech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o oba TR mají pro tento typ turistické nabídky velmi dobrý potenciál a v případě lázeňství také dlouholetou tradici
- o TR Jeseníky má u tohoto produktu mimořádně vysoký potenciál zejména ve vazbě na vysokou kvalitu přírodního a krajinného prostředí Jeseníků

### **Zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o potenciál pro kratší pobyty mají obě destinace
- o současným velkým handicapem TR Jeseníky je však nevhodná geografická poloha, odlehlost a tím pádem i špatná časová dostupnost větší části regionu, což je velká konkurenční nevýhoda pro nabídku krátkodobých pobytů v případě návštěvníků, kteří mají bydliště mimo Olomoucký kraj

## **E. Zkušenosti s cestováním**

Zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

### **Dovolená bude více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- o obě turistické destinace (SM i Jeseníky) mají potenciál tyto produkty nabízet

### **Mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- zde by mohly mít obě destinace v budoucnu problém z důvodu aktuálně horší celkové struktury a kvality turistické infrastruktury a služeb

**Bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená, preference dovolených budou více rozšířené**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- obě turistické destinace (SM i Jeseníky) mají potenciál tyto produkty nabízet

**Věrnost destinacím bude nadále oslabovat**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- aktuálně je věrnost destinaci SM a Jeseníky jedna z nejvyšších v ČR a z tohoto faktu také oba regiony tradičně těží
- tento nový trend by tedy mohl být pro TR SM a Jeseníky spíše negativní, na druhou stranu je to ale také šance tzv. přetáhnout tradiční návštěvníky jiným destinacím

**Zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, se kterými byli spokojeni**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- dlouhodobá spokojenost s návštěvou obou TR je poměrně dobrá, potenciál využitelný oběma turistickými regiony je tak velký

**Bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- vzhledem k horší dopravní infrastruktuře uvnitř obou TR a zejména pak v oblasti Jeseníků bude tento trend výraznou konkurenční nevýhodou
- současná nabídka půjčoven uvnitř destinace není dostatečná

**Poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- konkurenční výhoda a potenciál pro oba turistické regiony
- nutno naplno využít potenciál obou destinačních managementů ve spolupráci s Olomouckým krajem a dalšími subjekty regionální turistické nabídky

## **F. Životní styl**

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

**Společenské postavení bude méně důležité**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony

**Chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony

**Posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony

**Dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony

**Poroste poptávka po druhých domovech**

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony vzhledem k historicky tradičnímu druhému bydlení, které je především v oblasti Jeseníků velmi rozšířené

***Stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro oba turistické regiony

### **G. Informační technologie**

Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

***Dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- nutno využívat v marketingu obou destinací kvalitní informační technologie a systémy

***Zkušenější turisté si budou sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet, vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- velký důraz bude muset být kladen na rezervační systémy služeb (nejen ubytování) v obou destinacích
- nejde pouze o provozování rezervačních technologií, ale také o zapojení co největšího množství poskytovatelů služeb do systému on-line rezervací a dále pak do poptávkových systémů

***Význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou více nakupovány přes internet***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- v případě zajištění kvalitní nabídky a prodeje balíčků služeb a produktů přes internet může být pro oba regiony výraznou konkurenční výhodou

***Internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- oba destinační managementy SM-SCR a J-SCR preferují ve svých současných i plánovaných marketingových aktivitách tyto marketingové prostředky, takže by i tento trend měl být pro ně konkurenční výhodou

***Základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolínky***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- oba destinační managementy SM-SCR a J-SCR preferují ve svých současných i plánovaných marketingových aktivitách tyto marketingové prostředky, takže by i tento trend měl být pro ně konkurenční výhodou

### **H. Doprava**

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

***Destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny.***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- potenciál pro TR Střední Morava díky své dobré geografické poloze a dostupnosti
- velký handicap TR Jeseníky pro svoji odlehlost a špatnou dostupnost

***Lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí, vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- slabou stránkou je absence mezinárodního letiště používaného pro dopravu turistů do regionu
- špatná dostupnost železniční dopravy především v TR Jeseníky
- velmi dobrý potenciál díky dobré dostupnosti železniční dopravy v TR Střední Morava – dálkové železniční koridory

#### ***Klesne význam autobusové dopravy***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- autobusová doprava je v současné době velmi významným prostředkem dopravy do regionu, pokles významu této dopravy může mít negativní dopad především do oblasti Jeseníků

#### **I. Udržitelný rozvoj**

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát významnější roli příroda a populace.

***Vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace, preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících turistů***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje*

- obecně může mít tento trend velmi pozitivní dopad na rozvoj obou turistických destinací (především pak TR Jeseníky)

#### **J. Jistota a bezpečí**

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

***Rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti***

***Turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné***

*Důsledek pro cestovní ruch Olomouckého kraje:*

- oba turistické regiony jsou vnímány návštěvníky jako bezpečné a pohodové, jistota a bezpečí by měla být výrazným komunikačním mottem při prezentaci nabídky TR Střední Morava i Jeseníky

#### **Odkazy a přílohy**

Popis dalších doplňkových trendů uvádíme v kapitole Přílohy.



## **Aktuální vývojové trendy v domácím cestovním ruchu**

Vývojové trendy domácího cestovního ruchu posledních několika let byly analyzovány v rámci výzkumu realizovaného společností IpsosTambor pro agenturu CzechTourism, která hodnotila změny ve vývoji DCR v roce 2011 oproti roku 2010. Výsledky jsou zpracovány za celou ČR, samostatně za jednotlivé etapy výzkumu – léto / zima.

### **A. Letní turistická sezona**

#### Dálka pobytu, vzdálenost destinace

- a) v porovnání se zimními měsíci je podíl vícedenních pobytů výrazně vyšší – v zimě 2012 byl podíl pobytů s noclehem 35 %, v létě 2012 52 %
- b) do míst svého pobytu návštěvníci nejčastěji přijíždějí ze vzdálenosti nad 100 km (42 %), tedy z větších vzdáleností než v zimě, kdy z daleka přicestovalo pouze 25 % turistů
- c) i v letním období stále převládají jednodenní pobyty bez noclehu, nicméně jejich podíl se meziročně mírně snižuje – v roce 2010 přijelo na jednodenní výlet 50 % návštěvníků, v roce 2012 se jednalo o 48 %
- d) v porovnání se zimní sezonou je podíl pobytů s noclehem výrazně vyšší – v zimě 2012 se v regionu ubytovalo pouze 34 % návštěvníků, zatímco v letních měsících zůstalo alespoň jednu noc 52 % turistů
- e) mezi regiony, které dokážou získat návštěvníky pro dlouhodobější pobyty, patří Šumava, Západočeské lázně a Plzeňsko a Český les
- f) na jednodenní výlety přijíždí návštěvníci zejména do Prahy, a to ve 3/4 případů, do Středních Čech, na Vysočinu nebo na Severní Moravu a do Slezska (více než 60 % návštěvníků)
- g) krátkodobý charakter návštěv má silný vliv na minimální využívání ubytovacích kapacit a může potenciálně snižovat i využití kapacit stravovacích

#### Typ ubytování

- a) návštěvníci, kteří v regionu přenocují, se obvykle ubytovávají v penzionech (čtvrtina z ubytovaných)
- b) ubytovací kapacity v penzionech se nejlépe daří naplňovat na Šumavě (v penzionech bydlí třetina všech návštěvníků), v Jižních Čechách a Krkonoších a v Podkrkonoší (pětina všech turistů)
- c) turisté dále často využívají zázemí v soukromí (na vlastní chalupě, u příbuzných nebo známých)
- d) vlastní ubytování převládá v regionech Plzeňsko a Český les a ve Východních Čechách, proto v těchto regionech ani v případě vícedenních návštěv nedochází k navýšení obsazenosti ubytovacích kapacit

#### Důvod návštěvy regionu

- a) hlavním impulsem pro návštěvu regionů je předchozí dobrá zkušenost (pro 43 % návštěvníků) nebo doporučení přátel a blízkých (v 26 % případů)
- b) nejčastějším důvodem návštěvy regionu v letních měsících je poznání, kvůli kterému primárně přijíždí třetina návštěvníků
- c) poznání přitahuje návštěvníky především na Jižní Moravě, ve Středních Čechách a na Vysočině (více než 40 % návštěvníků)
- d) dalším častým důvodem pro návštěvu regionů je relaxace, za níž přijíždí čtvrtina návštěvníků, a turistika a sport (18 % z nich)
- e) pro relaxaci je primárně vyhledáván Český ráj, kvůli turistice a sportu pak Šumava nebo Krkonoše a Podkrkonoší
- f) kvůli péči o zdraví návštěvníci častěji než do ostatních regionů přijíždějí do Západočeských lázní; Praha zase častěji než v jiných případech slouží jako cíl těch, kteří hledají zábavu nebo přijíždějí za prací
- g) návštěva příbuzných a známých je častým důvodem pro cesty na Severní Moravu a do Slezska

#### Aktivity realizované v regionu

- a) v letním období jsou nejlákavějšími aktivitami poznávací turistika, která do regionů láká 54 % turistů a pěší turistika (42 %); oblíbená je také cykloturistika či koupání a vodní sporty
- b) poznávací turistika je atraktivní zejména na Jižní Moravě, ve Východních Čechách, Severozápadních Čechách a na **Střední Moravě a v Jeseníkách**
- c) především kvůli pěší turistice jsou navštěvovány Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Šumava a Královéhradecko
- d) Praha se od ostatních regionů v atraktivitě nabízených aktivit výrazně odlišuje – kromě zmíněného poznání Praha přitahuje turisty také kulturními akcemi a společenským životem a zábavou
- e) z celoročního hlediska je velmi lákavá již zmiňovaná cykloturistika, a to zejména na Šumavě

#### Stravování

- a) v restauračních zařízeních se stravují 4 z 5 návštěvníků (34 % téměř vždy, 49 % částečně)
- b) v jednotlivých regionech se však využití stravovacích zařízení liší, zatímco na Vysočině, Plzeňsku, Šumavě, Jižní a Východní Moravě je pravidelné využívání restaurací velmi vysoké (více než 40 % návštěvníků se v restauracích stravuje téměř vždy), na Severní Moravě a ve Slezsku, na **Střední Moravě a v Jeseníkách** a v Českém ráji naopak pravidelné **využití restauračních zařízení klesá a je pod průměrem ČR**

#### Průměrná denní útrata

- a) průměrná denní útrata na osobu se zpravidla pohybuje mezi 201 a 1 000 Kč, přičemž 201 až 500 Kč utratilo 47 % návštěvníků a 28 % pak 501 až 1 000 Kč
- b) náklady do 200 Kč se týkají 17 % domácích turistů, 1–2 tis. Kč 6 % osob a více než 2 000 Kč na osobu a den utratí 2 % návštěvníků
- c) v posledních dvou letech jsou uváděné denní náklady na pobyt v regionech nižší než v roce 2010
- d) nejméně utrácí návštěvníci Severní Moravy a Slezska, z nichž více než třetina utratí méně než 200 Kč na den a 80 % méně než 500 Kč denně
- e) naopak nejdražší jsou pobyty na Plzeňsku a v Českém lese a v Západočeských lázních, kde téměř pětina návštěvníků deklarovala útratu vyšší než 1 000 Kč na osobu a den

#### Pobyt v regionu

- a) turisté přijíždí zpravidla s partnerem/partnerkou nebo s přáteli; v letních měsících takto do regionů přijeli 4 z 5 návštěvníků
- b) 45 % turistů přicestovalo také s dětmi, častěji s těmi malými
- c) v létě návštěvníci přijíždí na pobyty bez doprovodu méně často než v zimním období (14 % v létě 2010 vs. 25 % v zimě 2012). Rodiny s dětmi nejčastěji přijíždějí do Českého ráje; v tomto regionu by proto měla být věnována zvýšená pozornost vybavenosti regionu atrakcemi pro děti

#### Složení návštěvníků

- a) složení návštěvníků dle pohlaví je v jednotlivých regionech víceméně vyrovnané; zatímco celkově mírně převládají ženy, především Krkonoše a Podkrkonoší jsou navštěvovány častěji muži
- b) po České republice nejčastěji cestují lidé ve věku 35 až 49 let, věkový průměr účastníků domácího cestovního ruchu je 40 let
- c) lidé vyššího věku navštěvují ve větší míře regiony Východní Morava a Plzeňsko a Český les, v nichž je věkový průměr návštěvníků o tři roky vyšší než celkově v ČR
- d) mladší lidé naopak častěji míří do Prahy a na Severní Moravu a do Slezska (věkový průměr 37 let)
- e) lidé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním představují více než čtvrtinu všech návštěvníků; vzhledem k tomu, že v České republice má VOŠ nebo VŠ vzdělání přibližně 19 % obyvatel, tato vzdělanostní skupina cestuje častěji

- f) lidé s vyšším vzděláním jezdí častěji do regionů Šumava, **Střední Morava a Jeseníky** a Jižní Čechy, naopak Krkonoše a Podkrkonoší lákají více lidí s nižším vzděláním (základní, vyučen)

#### Dopravní prostředek pro cestování

- a) dominantním dopravním prostředkem pro cestování po České republice dlouhodobě zůstává automobil, kterým se do cílové lokality stabilně dopravují 3/4 návštěvníků
- b) nejvyšší podíl automobilové dopravy se týká regionů Šumava (kam takto přijíždí 90 % návštěvníků), Vysočina, Jižní Morava a Východní Čechy (více než 80 % z nich)
- c) z prostředků hromadné dopravy návštěvníci nejčastěji využívají vlak (11 % z nich)
- d) veřejná doprava hraje důležitou roli zejména pro návštěvníky Prahy, kam téměř polovina přijíždí vlakem nebo autobusem, **Střední Moravy a Jeseníků** a Severní Moravy a Slezska

### **B. Zimní turistická sezona**

#### Dálka pobytu, vzdálenost destinace

- a) v zimním období tradičně převažují jednodenní pobyty
- b) v porovnání s letními měsíci je podíl vícedenních pobytů výrazně nižší – v létě 2011 byl podíl pobytu delších než jeden den 50 %, v zimě 2012 jen 35 %
- c) v zimě také návštěvníci přijíždějí na výlety z bližších vzdáleností – v létě 2011 přijelo ze vzdálenosti nad 100 km 43 % turistů, v zimě 2012 to bylo jen 25 %
- d) nicméně některé – zejména horské – regiony jsou schopny získat návštěvníky z větší vzdálenosti pro delší pobyt i v zimě
- e) v zimním období převládají pouze jednodenní pobyty, nicméně jejich podíl se mírně snižuje – v roce 2010 bylo jednodenních pobytů 69 %, v roce 2012 65 %
- f) regiony, které dokážou získat návštěvníky pro delší pobyt, jsou Šumava, Západočeské lázně, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, jedná se tedy většinou o lyžařské regiony příp. o regiony pro delší zdravotní pobyty
- g) pouze na jednodenní výlety přijíždí návštěvníci zejména do Středních Čech, na Vysočinu a na Jižní Moravu, tito návštěvníci sem míří často z bližších vzdáleností do 50 km

#### Typ ubytování

- a) návštěvníci, kteří v regionu využijí nocleh, se nejčastěji ubytovávají v soukromí – na vlastní chalupě, u příbuzných nebo známých, takto bydlí 1/3 z ubytovaných
- b) turisté dále využívají k ubytování penzióny nebo hotely
- c) vlastní ubytování převládá v regionech Plzeňsko, Severozápadní Čechy, **Střední a Východní Morava**, v těchto regionech tak i v případě vícedenních návštěv nedochází k navýšení obsazenosti ubytovacích kapacit
- d) naopak nejlépe se daří naplňovat ubytovací kapacity v penzionech na Šumavě, na Českolipsku, v Jizerských horách a v Krkonoších (v penzionech bydlí více než pětina všech návštěvníků). Hotelové kapacity 3\* a více jsou dobře využity v Západočeských lázních (takto bydlí jedna pětina všech hostů)

#### Loajalita k regionu

- a) loajalita k regionům je poměrně vysoká; 88 % respondentů plánuje, že se do regionu znovu vrátí; z toho 59 % uvažuje o opětovné návštěvě do půl roku
- b) nejvíce návštěvníků se plánuje brzy vrátit do regionu Plzeňsko a Český les (72 %) a Jižní Morava (73 %)
- c) z hlediska vztahu k regionu jsou na tom nejlépe **Střední Morava a Jeseníky**, které jsou pro 14 % návštěvníků jediným regionem, o kterém v souvislosti s výletem/pobytem uvažují a pro 66 % návštěvníků jedním z preferovaných regionů
- d) obecně se většina návštěvníků shodla, že při výběru dovolené dané regiony v budoucnu zařadí do svého seznamu

### Důvod návštěvy regionu

- a) hlavním impulsem pro návštěvu regionu je předchozí dobrá zkušenost (pro 53 % návštěvníků) a doporučení přátel a známých (pro 17 % návštěvníků)
- b) nejčastějším důvodem návštěvy regionu v zimním období je jednoznačně turistika a sport, kvůli kterým primárně přijíždí více než čtvrtina návštěvníků. Turistika a sport přitahuje návštěvníky zejména na Českolipsko a do Jizerských hor (za nimi sem přijely více než 2/3 návštěvníků), na Vysočinu a do Krkonoš (více než polovina návštěvníků přijela za turistikou a sportem)
- c) dalšími častými důvody pro návštěvu regionu jsou relaxace, poznání a návštěva příbuzných, některá z těchto tří aktivit je důvodem návštěvy pro zhruba 13 % turistů
- d) do Prahy turisté nejvíce přijíždí za poznáním a nákupy (téměř polovina přijíždí z těchto důvodů). Východní Morava a Jižní Čechy jsou vyhledávány pro relaxaci, Západočeské lázně pak lákají díky péči o zdraví
- e) návštěva příbuzných je častým důvodem pro cesty do Severozápadních Čech
- f) význam nákupu pro příjezd do regionu roste, v roce 2010 kvůli nim přijelo 5 % návštěvníků, v roce 2012 už to bylo 10 %. Nákupy jsou častým důvodem pro příjezd zejména na Královéhradecko, do Východních Čech, do Českého ráje, na **Střední Moravu** a do již zmíněné Prahy

### Aktivity realizované v regionu

- a) nejlákavějšími aktivitami jsou v zimním období poznávací turistika (láká v regionech 40 % domácích turistů), pěší turistika (33 %) a lyžování a zimní sporty (28 %)
- b) poznávací turistika je atraktivní zejména v Praze, Jižních Čechách, na Šumavě a na Východní Moravě
- c) na lyžování a zimní sporty lákají návštěvníky Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Vysočina. Především kvůli pěší turistice jsou navštěvovány regiony Český ráj, Královéhradecko a Severozápadní Čechy
- d) Praha nabízí oproti ostatním regionům odlišné spektrum atraktivních aktivit – kromě zmíněného poznání přitahuje Praha turisty také společenským vyžitím a kulturními akcemi

### Stravování

- a) v restauracích se stravují čtyři pětiny návštěvníků (32 % téměř vždy, 48 % alespoň částečně)
- b) využití restauračních zařízení se však liší v jednotlivých regionech, zatímco v Praze, Krkonoších, na Šumavě a v Západočeských lázních je pravidelné využívání restaurací velmi vysoké (více než 40 % návštěvníků se v restauracích stravuje téměř vždy) a v některých případech došlo k meziročnímu navýšení, v Českém ráji a ve Středních Čechách naopak pravidelné využití restauračních zařízení klesá a je výrazně pod průměrem celé ČR (téměř vždy se takto stravuje jen 23 % návštěvníků Středních Čech a dokonce jen 14 % návštěvníků Českého ráje)
- c) také na **Moravě** se pravidelné stravování v restauracích snižuje a stává se spíše příležitostnou záležitostí, což zřejmě souvisí i s vysokým podílem návštěvníků z blízkého okolí na jednodenních výletech

### Průměrná denní útrata

- a) denní útrata na osobu se pohybuje nejčastěji mezi 201 a 1 000 Kč (40 % respondentů utratilo v průměru 201–500 Kč a 29 % respondentů denně utratilo 501–1 000 Kč)
- b) denní náklady do 200 Kč se týkají 16 % domácích turistů, 1–2 tis. Kč 9 % turistů a pouze 4 % lidí utratila více než 2 000 Kč
- c) uváděné denní náklady na výlet/pobyť jsou v posledních dvou letech vyšší než v roce 2010
- d) nejméně utrácí návštěvníci Českého ráje, z nichž 2/5 utratí méně než 200 Kč na den a 3/4 méně než 500 Kč denně. Naopak nejvíce se utrácí v Praze a na Šumavě, kde více než 1/4 návštěvníků dle svých slov utratila denně nad 1 000 Kč

### Pobyť v regionu

- α) turisté přijíždí nejčastěji s partnerem/kou nebo s přáteli, takto do regionu v zimě 2012 přijely téměř dvě třetiny návštěvníků
- β) s dětmi přicestovala více než pětina návštěvníků. Bez doprovodu přijela čtvrtina návštěvníků; v zimě přijíždí návštěvníci sami více než v letním období (25 % v zimě 2012 vs. 15 % v létě 2011)
- γ) rodiny s dětmi přijíždí nejvíce na Vysočinu, na Jižní Moravu, na Severní Moravu a do Severozápadních Čech, v těchto regionech by tedy měla být věnována zvýšená pozornost vybavenosti regionu pro děti
- δ) bez doprovodu pak přijíždí návštěvníci často do Českého ráje (47 %), na Plzeňsko a do Českého lesa (35 %)

#### Složení návštěvníků

- a) složení respondentů dle pohlaví je v jednotlivých regionech víceméně vyrovnané
- b) nejčastěji po České republice cestují lidé ve věku 35 až 49 let, věkový průměr domácích turistů je 40 let
- c) lidé vyššího věku častěji navštěvují regiony Plzeňsko a Český les a Západočeské lázně (věkový průměr je zde o tři roky vyšší než celkově v ČR)
- d) naopak mladší lidé častěji zavítají do regionu **Střední Morava a Jeseníky** nebo do Prahy (věkový průměr je zde o 4–5 let nižší než v celé ČR)
- e) ač má v České republice vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání zhruba 16 % obyvatel, mezi domácími návštěvníky mají lidé s VOŠ a VŠ o 10 % silnější podíl; cestují tedy častěji
- f) lidé s vyšším vzděláním jezdí častěji na výlet do Prahy, na Šumavu, na **Střední Moravu a do Jeseníků**
- g) naopak Východní Morava, Krkonoše a Podkrkonoší jsou regiony, které lákají více lidí s nižším vzděláním (základní, vyučen)

#### Dopravní prostředek pro cestování

- a) dominantním dopravním prostředkem pro cestování po České republice zůstává dlouhodobě automobil
- b) autem do cílové destinace přijíždí stabilně asi 3/4 návštěvníků (v roce 2012 to bylo konkrétně 73 %)
- c) nejvyšší je podíl automobilové dopravy v regionech Šumava, Českolipsko a Jizerské hory, Vysočina a Jižní Morava, kde přesahuje 83 %
- d) veřejná doprava hraje důležitou roli pro návštěvníky Prahy (polovina z nich přijíždí vlakem nebo autobusem), Českého ráje, **Střední Moravy** a Severní Moravy a Slezska (na Moravě je nadprůměrně využívané vlakové spojení)
- e) hodnocení dopravní infrastruktury a dostupnosti veřejnou dopravou se dlouhodobě mírně zlepšuje, nicméně stále zůstává nejčastějším předmětem výhrad návštěvníků

Zdroj: IOP č. 01358 Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika, Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

#### SOUHRN: důsledky trendů DCR pro cestovní ruch Olomouckého kraje

**Pozitiva:** souhrn trendů s pozitivním vlivem na CR Olomouckého kraje

- a) dominantním dopravním prostředkem je stále automobil (silný potenciál pro TR Střední Morava)
- b) převládající ubytování v penzionech
- c) velmi časté využití ubytování v soukromí
- d) hlavním impulsem pro návštěvu tuzemských regionů je předchozí dobrá zkušenost (Olomoucký kraje je po této stránce velmi dobře hodnocen)

- e) častým důvodem pro návštěvu regionů je relaxace a sport (oba TR mají velmi dobrý potenciál pro tyto aktivity)
- f) jako celoroční aktivita je lákavá cykloturistika (oba TR mají dobré předpoklady pro tuto aktivitu)
- g) turisté přijíždí v letním období do regionu zpravidla s partnerem/partnerkou nebo s přáteli, nejčastěji po ČR cestují lidé ve věku 35–49 let (velmi dobrá cílová skupina také pro Olomoucký kraj)
- h) lidé s vyšším vzděláním jezdí nejčastěji do regionů Šumava a Střední Morava a Jeseníky (potenciál nabízet atraktivní produkty, není zde takový tlak na cenu, ...)

**Negativa:** *souhrn trendů s negativním vlivem na CR Olomouckého kraje*

- a) *dominantním dopravním prostředkem je stále automobil, do míst pobytu návštěvníci v letním období přijíždějí ze vzdálenosti nad 100 km, což je velké negativum vzhledem ke špatné dopravní dostupnosti zejména pro TR Jeseníky*
- b) *restaurace v TR Střední Morava a Jeseníky jsou využívány mnohem méně než v jiných TR a využití se stále snižuje (zejména v zimním období)*
- c) *v zimním období převládají krátkodobé pobyty (jsou kratší než v létě), což není výhodné pro špatně dostupné zimní areály a horské oblasti TR Jeseníky*
- d) *v zimním období je veřejná doprava velmi důležitá pro dopravu do některých regionů včetně TR Střední Morava a Jeseníky (tomuto trendu bohužel neodpovídá současná struktura a kvalita veřejné dopravy (autobusová, železniční) a kvalita celé silniční a železniční sítě zejména v TR Jeseníky*

## 1.5 Území v jiných strategiích

Obsahem této kapitoly je přehled zásadních rozvojových a strategických dokumentů, které ve svých záměrech a opatřeních řeší problematiku cestovního ruchu na úrovni Olomouckého kraje nebo mají na rozvoj cestovního ruchu kraje nějakou významnou vazbu a tudíž by bylo dobré na tyto dokumenty v návrhové části Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014–2020 navázat.

Většina strategických dokumentů má bohužel platnost pouze do konce roku 2013, u těchto uvádíme pouze základní informace. Některé dokumenty na nové plánovací období naopak nejsou ještě schváleny a jejich prezentovaná podoba může být ještě v průběhu schvalovacích procesů změněna. Je proto nutné je brát pouze jako orientační informaci.

- I. **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020**
- II. **Marketingová koncepce ČR na období 2013-2020**
- III. **Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014-2020**
- IV. **Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2012-2015**
- V. **Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava 2007-2013**
- VI. **Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)**
- VII. **Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011- 2013 (výhled do roku 2016)**

### I. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je v současné době jediným platným strategickým dokumentem pro plánovací období 2014–2020, který řeší rozvoj cestovního ruchu na území ČR.

**Strategická vize a cíle** pro cestovní ruch v České republice vycházejí z toho, že cestovní ruch je do značné míry založen na malém a středním podnikání. Z toho také vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak i na úrovni krajů a obcí.

**Strategická vize cestovního ruchu pro období 2014-2020 představuje Českou republiku jako destinaci:**

- s vysoce pozitivní mezinárodní image;
- mající kvalitní a atraktivní turistické produkty a programy;
- nabízející kvalitní služby s příjemnou a vzdělanou obsluhou;
- nabízející zajímavé kulturně-historické zážitky, sportovní vyžití, atraktivní přírodní zajímavosti;
- nabízející bezpečné prožití dovolené domácích a zahraničních návštěvníků;
- s v praxi běžně aplikovanými principy udržitelného rozvoje;
- nabízející zajímavé pracovní příležitosti v cestovním ruchu.

#### **Globální cíl Koncepce**

Při formulování globálního cíle Koncepce vycházíme z toho, že moderní politika cestovního ruchu by měla usilovat o:

- růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru a kontextu,
- udržení relativního ekonomického postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (tvorba HDP, zaměstnanost především v malém a středním podnikání).
- odstraňování regionálních disparit zejména v hospodářsky slabých problémových regionech.

- podporu využívání kulturního a přírodního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu, avšak s garancemi zachování jejich kvality,
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu, včetně posílení monitoringu, vyhodnocování a odstraňování negativních vlivů vzniklých cestovním ruchem na přírodní i socio-kulturní prostředí a veřejné zdraví.

*Globálním cílem Koncepce je tedy zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni a udržení jeho ekonomické výkonnosti jako důsledek dosažení rovnováhy mezi ekonomickým, socio-kulturním, environmentálním a regionálním rozvojem.*

**Cestou ke zvýšení konkurenceschopnosti** celého odvětví cestovního ruchu je plnění následujících strategických cílů Koncepce:

- posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí
- vybudování struktury a kultivace institucí, která efektivně implementuje politiku cestovního ruchu
- zvýšení kvality lidských zdrojů jako klíčového faktoru inovačních procesů
- zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti rozvoje, intenzivnější využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení a marketingu destinací cestovního ruchu
- posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu

#### **Seznam priorit, opatření a aktivit:**

#### **PRIORITA 1: ZKVALITNĚNÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU**

##### ***Hlavní cíle a záměry priority:***

- *zkvalitňovat podmínky podnikatelského prostředí v cestovním ruchu*
- *zkvalitňovat nabídku základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu*
- *zkvalitňovat doprovodné služby cestovního ruchu*
- *zkvalitňovat nabídku přírodního a kulturně-historického potenciálu cestovního ruchu*

##### **Opatření 1.1 Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Vytvoření Kompetenčních center pro podporu MSP v cestovním ruchu
- Informační portál o vývoji a tendencích domácí a zahraniční turistické poptávky
- Stanovení míst soustředěného turistického ruchu v dikci zákona č. 281/2009 Sb.
- Kultivace prostředí v oblasti průvodcovské činnosti

##### **Opatření 1.2: Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury CR**

Aktivity naplňující opatření:

- Zvyšování standardu ubytovacích zařízení
- Dovybavení středisek cestovního ruchu vybranou doprovodnou turistickou infrastrukturou (sportovně-rekreační, kulturně-rekreační, zdravotně-rekreační)
- Budování středisek venkovské turistiky
- Zkvalitňování dopravní dostupnosti turistických destinací
- Podpora infrastruktury pro rozvoj bezmotorové dopravy

##### **Opatření 1.3: Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Tvorba a další rozvoj oborových technických standardů včetně tvorby českých technických norem ve vybraných segmentech cestovního ruchu s cílem postupného zavedení povinné celostátní kategorizace a klasifikace v různých segmentech cestovního ruchu
- Další rozvoj Českého systému kvality služeb jako systémového nástroje zvyšování kvality služeb pro subjekty cestovního ruchu
- Podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systémů



- Dopravní naváděcí informační turistické systémy

#### **Opatření 1.4: Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu (zkvalitnění využívání přírodních a kulturně-historických atraktivit pro cestovní ruch)**

Aktivity naplňující opatření:

- Podpora rekonstrukce nejvýznamnějších kulturně-historických a technických památek využívaných pro cestovní ruch
- Zpřístupňování a interpretace atraktivního přírodního a kulturních dědictví ČR pro rozvoj cestovního ruchu
- Podpora národních geoparků, resp. geoparků UNESCO

### **PRIORITA 2: MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU**

#### ***Hlavní cíle a záměry priority:***

- *vybudovat systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu v ČR jako platformu pro spolupráci mezi aktéry cestovního ruchu*
- *posílit využívání efektivních nástrojů a inovací v oblasti řízení destinace*
- *zintenzivnit rozvoj cestovního ruchu v souladu se zásadami udržitelnosti*
- *zkvalitnit rozvoje lidského potenciálu a podporu znalostí z oblasti cestovního ruchu*

#### **Opatření 2.1: Podpora činností destinačních společností**

Aktivity naplňující opatření:

- Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu
- Podpora spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu

#### **Opatření 2.2: Posílení a inovace řízení destinace**

Aktivity naplňující opatření:

- Zavádění a realizace managementu kvality
- Zavádění a realizace návštěvnického managementu
- Vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- Monitoring a šetření udržitelného rozvoje cestovního ruchu
- Zavádění nových technologií (inovací) do řízení destinace

#### **Opatření 2.3: Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Zviditelnění a zvýšení povědomí o cestovním ruchu ve vzdělávacím systému
- Realizace (tvorba) vzdělávacích a školicích programů (kurzů)
- Zvyšování kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu
- Projekty na podporu výměny zkušeností

### **PRIORITA 3: DESTINAČNÍ MARKETING**

#### ***Hlavní cíle a záměry priority:***

- *zlepšit image České republiky jako destinace cestovního ruchu a jednotlivých turistických regionů*
- *inspirovat vybrané segmenty poptávky k návštěvě a objevování ČR*
- *prohloubit kooperaci aktérů cestovního ruchu při tvorbě produktů cestovního ruchu a jejich marketingu*
- *vytvářet konkurenceschopné produkty cestovního ruchu*
- *shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat informace o domácí i zahraniční poptávce*
- *budovat dlouhodobé vztahy s návštěvníky destinace (CRM)*

#### **Opatření 3.1: Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Tvorba střednědobých marketingových koncepcí a strategií
- Branding destinací cestovního ruchu

- Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní
- Monitoring efektů marketingových aktivit na zahraničních trzích
- Spolupráce agentury CzechTourism a regionálních sdružení cestovního ruchu

### **Opatření 3.2: Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Vytvoření systémové podpory tvorby produktů CR
- Tvorba národních produktů cestovního ruchu
- Tvorba regionálních produktů cestovního ruchu
- Realizace výkonově orientovaných komunikačních kampaní
- Posílení kvality marketingových aktivit destinací cestovního ruchu

### **Opatření 3.3: Marketingové informace**

Aktivity naplňující opatření:

- Vytváření marketingových a řídicích informačních systémů destinací CR
- Monitoring návštěvníků destinací cestovního ruchu
- Benchmarking marketingových aktivit konkurenčních destinací
- Tvorba databází návštěvníků/klientů prostřednictvím Customer Relationship Management (CRM)

## **PRIORITA 4: POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU A UDRŽITELNÝ ROZVOJ**

### ***Hlavní cíle a záměry priority:***

- *výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na národní úrovni v rámci jednotlivých sektorových politik*
- *výrazně zlepšit koordinaci aktivit v cestovním ruchu na regionální úrovni veřejného sektoru*
- *zkvalitnit statistiku cestovního ruchu, zejména na regionální a lokální úrovni*
- *zkvalitnit základní a aplikovaný výzkum v cestovním ruchu*

### **Opatření 4.1: Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky**

Aktivity naplňující opatření:

- Koordinace sektorových a regionálních politik ve vazbě na cestovní ruch zejména prostřednictvím činnosti Meziresortní koordinační komise pro cestovní ruch
- Založení a činnost Fóra cestovního ruchu jako komunikační platformy cestovního ruchu v ČR
- Zkvalitnění spolupráce a dělba aktivit mezi MMR a CzechTourism
- Mezinárodní spolupráce a společné projekty cestovního ruchu v rámci UNWTO, OECD a EU
- Vytvoření systému motivačních nástrojů s cílem zvyšování kvality cestovního ruchu ČR

### **Opatření 4.2: Statistika a výzkum v cestovním ruchu**

Aktivity naplňující opatření:

- Organizace sběru a poskytování informací o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení
- Další rozvoj Satelitního účtu cestovního ruchu včetně jeho regionalizace
- Základní a aplikovaný výzkum v oblasti cestovního ruchu
- Mezinárodní konference o cestovním ruchu

### **Opatření 4.3: Krizové řízení a bezpečnost**

Aktivity naplňující opatření:

- Komplexní zajištění pohybu návštěvníků na území ČR, včetně jejich bezpečnosti (zvýšení zajištění bezpečnosti turistů pohybujících se v místech cestovního ruchu)
- Podpora činnosti Horské služby ČR
- Vytvoření krizového scénáře pro případ ohrožení cestovního ruchu v České republice
- Spolupráce na projektech a aktivitách v oblasti bezpečnosti v cestovním ruchu

## **Nosné typy cestovního ruchu na období 2014–2020**

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007–2013 ve svých východiscích uvádí výčet forem cestovního ruchu, pro které má ČR dobré předpoklady. Situace se v základní orientaci nabídky ČR během posledních let příliš nezměnila. Identifikované nosné prvky nabídky jsou platné i dnes, nicméně s tím, že uvnitř jednotlivých témat dochází ke zdůraznění některých jejich specifických aspektů. Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

**Městský a kulturní cestovní ruch** – i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.

**Dovolená v přírodě** – nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.

**Sportovní a aktivní dovolená** – těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami.

**Lázeňský cestovní ruch** – v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou cca dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje.

**Kongresový a veletržní cestovní ruch** – nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Středisky nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně. Střediskem národního významu je Hl. město Praha. Mezi města s regionálním významem veletržního cestovního ruchu patří České Budějovice, Litoměřice, Olomouc, Lysá nad Labem a Ostrava.

Zdroj: MMR ČR, pracovní verze, září 2012

## II. Marketingová koncepce ČR na období 2013-2020

Marketingová koncepce představuje základní vodítko pro marketingové činnosti agentury CzechTourism na období 2013-2020. Koncepce obsahuje návrh celého portfolia marketingových aktivit doporučených pro rebranding ČR, pro potřeby PRČR Olomouckého kraje uvádíme níže pouze některé základní pro program rozvoje relevantní informace.

**Základní vize ČR** je zde definována takto:

*Česko – nekončící příběh*

*“Česko je na prvních místech mezi zvažovanými destinacemi v Evropě, a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům, Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou „Česko – nekončící příběh“, resp. „Česko – země příběhů“.*

S národní vizí se musí ztotožnit další subjekty, zejména profesní asociace, jejichž členové budou v konečném důsledku vizi naplňovat.

**Globální cíl marketingové strategie** pro příjezdový turismus vychází z globálního cíle koncepce státní politiky turismu na období 2014-2020. Globální cíl koncepce je formulován jako „zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti, udržení jeho socio-kulturního a environmentálního rozvoje. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020).

Cíle strategie jsou **rozděleny do tří skupin** tak, aby odpovídaly strategickým cílům koncepce státní politiky, zejména „Posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí“ a „Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu“.

Základní **system produktů** navržených pro ČR je následující:

- a) **produkt kulturní**
  - kulturní cesty
  - Praha
  - města s příběhem
  - cesty s příběhem
  - kulturní krajina
- b) **produkt „zdraví“**
  - České lázně
  - zdravě a zodpovědně
  - Medical tourism
- c) **aktivní produkt – sport a pohyb**
  - letní cesty
  - zimní cesty
  - motorsport
- d) **produkt MICE**

Zdroj: agentura CzT, 2012

### **III. Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014-2020**

Cestovní ruch je v IROP řešen v rámci opatření PO 2 – Integrovaný rozvoj cestovního ruchu a kulturního dědictví. Návrh priority a struktury jednotlivých opatření vychází z předpokladu, že pro rozvoj cestovního ruchu a kulturního dědictví je vhodné uplatnění zejména integrovaného přístupu doplněného o aktivity realizované formou individuálních projektů a intervence realizované pomocí vybraných finančních nástrojů (zvýhodněné úvěry). Integrovaný přístup reflektuje také potřebu realizovat jednotlivé aktivity s ohledem na jejich územní a tematickou koncentraci. Územní koncentrace je reflektována tím, že jednotlivé intervence jsou uskutečňovány v území ČR diferencovaně, a to na úrovni národní, regionální (krajské) a oblastní s ohledem na absorpční kapacitu a potřeby destinace. Realizace jednotlivých aktivit na těchto úrovních umožní dosáhnout významných multiplikačních a synergických efektů v této podpoře a zajistí vertikální a horizontální provázanost intervencí v území ČR a uplatnění principů destinačního managementu a marketingu cestovního ruchu.

#### **INVESTIČNÍ PRIORITY Č. 1 – ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU A KULTURNÍHO DĚDICTVÍ NA NÁRODNÍ ÚROVNI**

##### **Opatření 1.1. Institucionální a informační podpora cestovního ruchu**

Opatření bude zaměřeno na podporu destinačního managementu ČR včetně posilování organizační struktury cestovního ruchu. Opatření zahrnuje zpracování strategických dokumentů DMO včetně podpory integrovaných plánů rozvoje cestovního ruchu. Součástí opatření bude i podpora vzniku kompetenčních center pro podnikatele, další rozvoj národního informačního portálu cestovního ruchu a podpora Českého systému kvality služeb (ČSKS).

##### **Opatření 1.2. Podpora rozvoje podnikání v oblasti cestovního ruchu a kultury**

Opatření bude zaměřeno na podporu rozvoje podnikatelského prostředí v oblasti cestovního ruchu a kultury. Podpora bude především realizována formou zvýhodněných úvěrů poskytovaných podnikatelským subjektům v oblasti cestovního ruchu a kultury. V rámci opatření bude vytvořen ve spolupráci s ČMRZB úvěrový rámec, ze kterého budou poskytovány zvýhodněné úvěry zejména malým a středním podnikatelům v cestovním ruchu a kulturních službách, jež se dlouhodobě potýkají s dostupností kapitálu. Forma podpory bude určena zejména začínajícím podnikatelům, podnikatelům v restrukturalizaci a

podnikatelům, jež předloží projekty, které jsou v souladu s Integrovanými plány rozvoje cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni. V rámci opatření budou doplňkově podporovány i individuální projekty, jež jsou zaměřeny na aktivity sociálního cestovního ruchu (zkvalitňování služeb pro znevýhodněné skupiny obyvatel)

### **Opatření 1.3. Národní marketingová podpora**

Cílem opatření bude zlepšit využití primárního potenciálu cestovního ruchu, a to zejména kulturního dědictví. Cílená a inovativní osvěta, propagace a marketing, zejména ve vzájemné spolupráci subjektů na národní úrovni, má za cíl zvýšit návštěvnost, atraktivitu a konkurenceschopnost objektů, subjektů a akcí, které jsou součástí kulturního dědictví, s ohledem na udržitelný rozvoj cestovního ruchu tak, aby hodnoty hmotného i nehmotného kulturního dědictví zůstaly zachovány i pro budoucí generace. Opatření bude zaměřeno na vytvoření a realizaci integrovaných marketingových kampaní a průzkumů cestovního ruchu a kulturního dědictví na zahraničním a domácím trhu, jež budou realizovány prostřednictvím tvorby a systémové propagace národních produktů ČR a kulturního dědictví. Součástí integrovaných kampaní bude ucelená nabídka cestovního ruchu zahrnující prezentaci, propagaci a osvětu národního kulturního a historického dědictví a přírodního bohatství. Součástí opatření budou aktivity v oblasti výzkumu trhu, úrovni znalostí o specifických segmentech trhu, dále budou podporována statistická šetření, která budou sloužit pro dopracování a upřesňování Satelitního účtu ČR.

### **Opatření 1.4. Podpora a využití kulturního dědictví na národní úrovni**

Opatření bude zaměřeno na rekonstrukci, zušlechťování a zatraktivňování kulturně-historického dědictví (např. UNESCO, NKP, kulturní památky) využívaných zejména pro cestovní ruch. Smyslem opatření je také zavést systém zapojování studentů a absolventů středních a vysokých odborných a uměleckých škol do obnovy a rozvoje kulturního dědictví a podpořit vznik nových pracovních míst na trhu práce ve vazbě na kulturu a cestovní ruch.

### **Opatření 1.5. Veřejná infrastruktura cestovního ruchu a kultury**

Opatření bude zaměřeno na rozvoj veřejné dopravní infrastruktury cestovního ruchu, zejména významných páteřních liniových staveb (cyklostezky národního významu, vodní dopravní cesty využívané pro rekreační plavbu). Součástí opatření bude i modernizace celostátně působících multifunkčních kulturních center, poskytujících technologické zázemí pro zkvalitnění poskytování kulturních služeb. Podpora veřejné infrastruktury cestovního ruchu a kultury musí mít vazbu na intervence realizované v rámci Integrovaných plánů rozvoje na regionální úrovni.

## **INVESTIČNÍ PRIORITY Č. 2 – INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA REGIONÁLNÍ A OBLASTNÍ ÚROVNI**

### **Opatření 2.1 – Integrovaný rozvoj cestovního ruchu na regionální úrovni**

Předkladatelem Integrovaného plánu cestovního ruchu bude na regionální úrovni kraj, jeho realizátorem zejména krajská destinační společnost cestovního ruchu (DMO na krajské úrovni). Konkrétní území je vymezeno hranicemi jednotlivých krajů ČR. Integrovaný plán rozvoje cestovního ruchu bude vytvořen na základě metodiky vydané MMR ve spolupráci MK. V rámci opatření budou podporovány také individuální projekty, které jsou však v souladu se schváleným integrovaným plánem rozvoje cestovního ruchu. V rámci opatření bude vytvořeno celkem 13 Integrovaných plánů rozvoje cestovního ruchu na úrovni krajů ČR a 1 Integrovaný plán rozvoje cestovního ruchu na území Prahy (tento IPRCR bude omezen z hlediska možností podpory s ohledem na možnosti podpory v území Prahy v cíli RKaZ). Opatření musí být realizováno jako víceúčelové s ohledem na dosažení maximálních synergických efektů realizovaných aktivit v rámci IPRCR.

#### *Podporované aktivity:*

- Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (mimo komerční infrastrukturu)
- Obnova a využití regionálního přírodního a kulturního dědictví, které není na seznamu kulturních památek či národních kulturních památek
- Veřejná infrastruktura cestovního ruchu včetně důležitých regionálních liniových staveb cestovního ruchu (např. cyklostezky)

- Podpora rozvoje specifických forem cestovního ruchu
- Podpora služeb cestovního ruchu kulturních služeb
- Tvorba regionálních produktů cestovního ruchu a regionální marketing cestovního ruchu
- Výzkum trhu cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu

#### **OPATŘENÍ 2.2 – INTEGROVANÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA OBLASTNÍ ÚROVNI**

Předkladatelem a realizátorem Integrovaného plánu cestovního ruchu bude na oblastní úrovni destinační společnost (DMO na oblastní úrovni). Konkrétní území nebude vymezeno geograficky, ale na základě parametrů definovaných v metodice Integrovaných plánu rozvoje cestovního ruchu vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR s ohledem na respektování potenciálu rozvoje cestovního ruchu na území ČR. IPRCR na oblastní úrovni tak nebudou pokrývat celé území ČR, ale budou realizována pouze v území s vysokým potenciálem cestovního ruchu nebo v územích, které překračují administrativní hranice krajů. V rámci opatření budou podporovány také individuální projekty, které jsou však v souladu se schválenými integrovaným plánem rozvoje cestovního ruchu na oblastní úrovni.

##### *Podporované aktivity:*

- Základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (mimo komerční infrastrukturu)
- Obnova a využití drobného přírodního a kulturního dědictví s vazbou na příslušnou oblast, které není na seznamu kulturních památek či na seznamu NKP
- Drobná veřejná infrastruktura cestovního ruchu
- Podpora kulturních služeb a služeb cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lázeňství a dalších specifických forem cestovního ruchu
- Tvorba produktů cestovního ruchu a marketing cestovního ruchu
- Výzkum trhu cestovního ruchu
- Podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu

#### **Způsob implementace prioritní oblasti**

Implementace bude primárně zajištěna Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (odbor cestovního ruchu) a Ministerstvem kultury ČR. Role MK bude formou zprostředkujícího subjektu pro opatření 1.4, který bude zajišťovat realizaci konkrétních intervencí (individuální projekty v oblasti podpory kulturního dědictví). Role MMR (OCR) bude zejména v koordinaci intervencí do cestovního ruchu na národní úrovni a ve schvalování IPRCR na krajské a oblastní úrovni.

Integrované plány rozvoje cestovního ruchu na regionální úrovni (krajské) budou připraveny kraji a krajskými destinačními společnostmi a následně schvalovány MMR (OCR) na základě k tomu MMR a MK vydané metodiky IPRCR. Tyto IPRCR mohou být doplněny i individuálními projekty, které jsou s IPRCR v souladu respektive jsou v rámci IPRCR předem definované.

Integrované plány rozvoje cestovního ruchu na oblastní úrovni budou připraveny oblastními DMO a následně schvalovány MMR (OCR) se souhlasným stanoviskem kraje. Tyto IPRCR mohou být doplněny i individuálními projekty, které jsou s IPRCR v souladu, respektive jsou v rámci IPRCR předem definované.

##### *Poznámka:*

Výše uvedené informace k IROP jsou pouze orientační, dokument je stále v pracovní verzi a nebyl zatím schválen jako závazný dokument.

#### **IV. Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2012-2015**

##### **Vize kraje**

„Olomoucký kraj je krajem spokojených obyvatel, kteří jej považují za svůj domov a místo pro realizaci svých pracovních a osobních cílů“

### **Globální cíl**

V návaznosti na vizi Olomouckého kraje byl globální cíl PRÚOOK formulován následovně:

*Rozvoj podmínek pro dosahování pracovních a osobních cílů obyvatel kraje v rámci jeho území zejména prostřednictvím posilování jeho celkové ekonomické výkonnosti, konkurenceschopnosti a kvalitních podmínek pro život.*

### **Rozvojové priority a jejich cíle:**

#### **Rozvojová priorita: A. Podnikání a ekonomika**

- Zvyšování životní úrovně obyvatel celého území kraje prostřednictvím podpory zahájení podnikatelské činnosti, znalostní ekonomiky, její internacionalizace a využití potenciálu tradičních oblastí podnikání.

#### *Oblasti podpory:*

- A.1 Podpora vzniku firem a pracovních příležitostí
- A.2 Internacionalizace ekonomiky kraje
- A.3 Podpora znalostní ekonomiky
- A.4 Podpora tradiční ekonomiky a stabilizace podniků

#### **Rozvojová priorita: B. Rozvoj lidských zdrojů**

- Vybavení obyvatel kraje kompetencemi umožňujícími stabilní uplatnění na regionálním trhu práce prostřednictvím systému vzdělávání reflektujícího aktuální potřeby regionální ekonomiky a systému začleňování osob na trh práce.

#### *Oblasti podpory:*

- B.1 Rozvoj vzdělávání
- B.2 Podpora rovných příležitostí
- B.3 Zefektivnění veřejné správy

#### **Rozvojová priorita: C. Doprava a technická infrastruktura**

- Vytvoření podmínek pro interakci a kooperaci obyvatel a subjektů prostřednictvím racionalizace dopravních a energetických sítí kraje.

#### *Oblasti podpory:*

- C.1 Výstavba a modernizace silniční sítě
- C.2 Rozvoj letecké dopravy
- C.3 Rozvoj veřejné dopravy
- C.4 Energetika

#### **Rozvojová priorita: D. Kvalita života**

- Zajištění dobrých životních podmínek prostřednictvím rozvoje fyzického a společenského prostoru založeného na hloubkové znalosti prostředí a potřeb obyvatel.

#### *Oblasti podpory:*

- D.I.1 Udržitelný rozvoj území kraje – rozvoj zemědělství a venkova
- D.I.2 Ochrana ovzduší – snižování emisí a zlepšování kvality ovzduší
- D.I.3 Zlepšování kvality podzemních a povrchových vod
- D.I.4 Moderní odpadové hospodářství
- D.II.1 Krizové řízení a integrovaný záchranný systém
- D.III.1 Kultura a památková péče
- D.IV.1 Rozvoj měst a obcí
- D.V.1 Informační a komunikační technologie
- D.VI.1 Rozvoj a obnova fyzické infrastruktury pro poskytování sociálních a zdravotních služeb – rozvoj fyzického kapitálu

D.VI.2 Zvýšení kvality a dostupnosti poskytovaných sociálních a zdravotních služeb – rozvoj lidského kapitálu

D.VI.3 Zajištění souladu mezi nabídkou a poptávkou po sociálních a zdravotních službách

D.VI.4 Informační podpora

D.VII.1 Podpora rozvoje tělovýchovy a sportu

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, DHV CR, 2012

## **V. Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava 2007-2013**

Platnost ROP je omezena pouze do konce roku 2013. Oblast cestovního ruchu je v rámci ROP Střední Morava řešena v prioritní ose 3. Cestovní ruch.

**Prioritní osa č. 3 Cestovní ruch** je zaměřena na maximální využití potenciálu tohoto odvětví ve prospěch sociálně-ekonomického rozvoje regionu. Projekty v oblasti rozvoje veřejné a podnikatelské infrastruktury cestovního ruchu budou realizovány prostřednictvím širší škály forem podpory (integrovaný plán rozvoje území, individuální projekty, integrované projekty); projekty v oblasti propagace a řízení cestovního ruchu pak v podobě individuálních projektů a integrovaných projektů. Cílem je podpořit jak rozvoj venkovských oblastí pro turistické účely, tak i rozvoj městské, lázeňské i alternativní turistiky.

### **Globální cíl prioritní osy 3**

Globálním cílem prioritní osy Cestovní ruch je: *zlepšení atraktivnosti regionu soudržnosti Střední Morava pro účely cestovního ruchu zlepšením jeho infrastruktury, služeb, informovanosti a propagace.*

### **Specifické cíle prioritní osy 3:**

- Cíl 1: Zvýšení atraktivnosti regionu zkvalitněním infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu na území s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb;
- Cíl 2: Zvýšení atraktivnosti regionu zkvalitněním infrastruktury pro rozvoj cestovního ruchu na území mimo vysokou koncentraci infrastruktury a služeb;
- Cíl 3: Rozvoj služeb v cestovním ruchu zajišťovaný podnikatelskými subjekty;
- Cíl 4: Zvýšení zájmu turistů o region podporované koordinovaným rozvojem a propagací produktů cestovního ruchu.

Zdroj: ROP Střední Morava, 2012

## **VI. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)**

Platnost Programu rozvoje CR je omezena do konce roku 2013, kdy bude tento program nahrazen novým na období 2014-2020.

*Detailní popis včetně vyhodnocení plnění strategických cílů a aktivit definovaných v PROR Olomouckého kraje 2011-2013 je uveden v kapitole 1.10.1.*

## **VII. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011- 2013 (výhled do roku 2016)**

Platnost Marketingové studie Olomouckého kraje je omezena do konce roku 2013, kdy bude tato nahrazena novou studií na období 2014-2016. Proto zde uvádíme pouze základní informace důležité pro vyhodnocení vazeb.

### **Priority marketingové studie**

Priorita č. 1 Rozvoj organizace CR, lidských zdrojů a služeb

Priorita č. 2 Marketing

Priorita č. 3 Rozvoj turistického portálu OK

### **Hlavní témata a produkty definované v rámci marketingové studie**



A1. Olomouc

A2. Lázně a wellness

A3. Aktivní a adrenalinová turistika – letní nabídka

A4. Aktivní a adrenalinová turistika – zimní nabídka

A5. Království zážitků – skok do pohádek, pověstí, přírody i jedinečných událostí

A6. Gastronomie

Kromě výše uvedených hlavních produktů byly v rámci Marketingové studie definovány také tzv. „regionální“ produkty, které byly určeny primárně pro prezentaci na internetu.

B1. Produktové balíčky a programy regionu Jeseníky

B2. Produktové balíčky a programy regionu Střední Morava

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, RRA SM, m-ARK Marketing a reklama s.r.o., 2010

### **SOUHRN: důsledky strategických dokumentů pro cestovní ruch Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

Koncepce státní politiky CR na období 2014-2020

- a) vize a cíle Koncepce jsou v souladu s potenciálem Olomouckého kraje
- b) seznam priorit, opatření a aktivit Koncepce je definován velmi široce a zabírá všechny problematické okruhy, které je nutné primárně řešit také v rámci rozvoje CR Olomouckého kraje, nebude tedy problém definovat vazby strategických opatření Koncepce a PRČR OK
- c) nosné typy cestovního ruchu definované v rámci Koncepce odpovídají potenciálu obou TR Olomouckého kraje

Marketingová koncepce ČR na období 2013-2020

- a) základní vize marketingové koncepce pod titulem „Česko – nekončící příběh“ je velmi vhodným titulem zejména pro TR Jeseníky s množstvím takových „příběhů“
- b) základní systém produktů navržených v Marketingové koncepci je v plném souladu s potenciálem TR Střední Morava a Jeseníky

IROP 2014-2020

- a) navržená opatření jsou poměrně široce definována, měla by tedy obsáhnout všechnu problematiku CR Olomouckého kraje
- b) opatření ve vertikálním směru postihují nejen celou ČR a všechny kraje, ale také vymezené turistické oblasti (ty bohužel ale nejsou zatím definovány)

Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2012-2015

- a) program obsahuje základní rozvojové priority jako podnikání a ekonomika, rozvoj lidských zdrojů, doprava a technická infrastruktura, ... potřebných také v oblasti rozvoje cestovního ruchu

PRČR Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)

- a) hodnocení je provedeno v samostatné kapitole 1.10.1.

Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (s výhledem do roku 2016)

- a) systém prezentovaných produktů odráží současný základní potenciál Olomouckého kraje

#### **Negativa:**

Koncepce státní politiky CR na období 2014-2020

- a) nebyla identifikována žádná negativa

Marketingová koncepce ČR na období 2013-2020

- a) nebyla identifikována žádná negativa

IROP 2014-2020

- a) Olomoucký kraj nemá zatím založenu krajskou OCR (DMO), která je pro realizaci opatření 2.1 požadována
- b) nejsou přesně definovány turistické oblasti, které budou v rámci opatření 2.2. podporovány
- c) není zcela jasné, které subjekty budou považovány za oficiální destinační managementy vybraných turistických oblastí<sup>14</sup>

*Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2012-2015*

- a) v žádné z prioritních oblastí není primárně deklarována podpora rozvoje cestovního ruchu nebo podpora rekreačního vyžití obyvatel

*PRCR Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)*

- a) hodnocení je provedeno v samostatné kapitole 1.10.1.

*Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)*

- a) tématická nabídka neobsahuje některé pro destinaci prioritní produkty jako například poznávací turistika, kongresy a firemní akce, cykloturistika, ...

---

<sup>14</sup> Od 1. 1. 2014 vznikne krajská centrála CR Olomouckého kraje a SCR budou fungovat jako oblastní destinační managementy.

## 1.6 Cestovní ruch – analýza turistické nabídky

### Dopravní infrastruktura

Kvalita a struktura dopravní infrastruktury (silniční, železniční, letecká, cyklo, ...) má výrazný vliv na zajištění konkurenceschopnosti každé turistické destinace. Důležitý je nejen pohodlný příjezd do destinace různými způsoby dopravy, napojení silniční a železniční sítě na národní a mezinárodní trasy, ale také kvalita a struktura vnitřní regionální sítě, propojující jednotlivá turistická střediska, lokality a turistické cíle.

#### Způsob dopravy do destinace

Z hlediska hlavního způsobu dopravy návštěvníků do Olomouckého kraje, kterým je **auto a následně autobus a železnice**, je pro rozvoj cestovního ruchu zcela zásadním kvalita sítě silniční a dále pak železniční. V rámci pohybu v destinaci mají kromě těchto značný význam i doprava na kole, tedy kvalita sítě cyklotras a cyklostezek, případně další druhy dopravy speciální, jako jsou například lanové dráhy. Letecká doprava má význam primárně pro určitou cílovou skupinu zahraničních návštěvníků jako vstupní místo pro poznávací programy po Moravě nebo České republice, případně jako cílové místo při pobytech nebo pracovních cestách v Olomouckém kraji.

#### Silniční síť, doprava v klidu

Silniční síť je v Olomouckém kraji z hlediska celkového rozsahu a hustoty poměrně stabilizovaná. Její růst je pouze v oblastech výstavby nových obchvatů a dálničních nebo rychlostních komunikací. Hustota silniční sítě je ve srovnání s celorepublikovým průměrem standardní. Celková délka silniční sítě na území Olomouckého kraje je přibližně 3 567 km, z toho je 127 km dálnic a rychlostních silnic.

Kvalita a struktura silniční sítě je v Olomouckém kraji (stejně jako v dalších krajích ČR) jednou z nejméně kritizovaných oblastí návštěvníky destinace a tato nespokojenost poměrně významně ovlivňuje celkovou spokojenost motorizovaného návštěvníka. Dle obsahu strategických dokumentů Olomouckého kraje jsou tato slabá místa dobře zanalyzována, takže jde jen o jejich co možná nejrychlejší realizaci.

Součástí silniční dopravní infrastruktury využívané návštěvníky je také systém parkovišť, odpočívadel a dalších ploch využívaných v rámci silniční dopravy. Tyto jsou postupně zkvalitňovány a budovány, přesto je dle názorů návštěvníků jejich struktura a kvalita stále ještě nedostatečná. Největším problémem kromě kvality a vybavení těchto ploch (např. odpočívadla) je především nedostatečný počet a kapacita záchytných parkovišť a parkovacích ploch v turisticky atraktivních lokalitách a u významných turistických cílů, případně jejich napojení na jiné druhy dopravy a dopravu hromadnou. Zásadní význam budování záchytných parkovišť je pak v místech přírodně nebo krajinářsky cenných územích a v místech s vysokou koncentrací návštěvníků.

Z hlediska dostupnosti a struktury silniční sítě jsou velké rozdíly mezi oběma turistickými regiony. Zatímco *TR Střední Morava* leží prakticky na všech důležitých silničních tazích a také jeho poloha téměř ve středu Moravy je velmi příznivá pro rychlou kvalitní dostupnost ze strany domácích i zahraničních návštěvníků, situace v *TR Jeseníky* je z hlediska silniční dopravy a dostupnosti velmi špatná a výrazně negativně ovlivňuje potřebný rozvoj cestovního ruchu. Většina (především severní část) *TR Jeseníky* má totiž charakter typického příhraničí, kde silniční síť není v takové struktuře a kvalitě, jak by návštěvník vyžadoval. Hlavním problémem regionu *Jeseníky* je špatná dostupnost po dálniční síti (síti rychlostních komunikací) a také absence systému tunelů, které by dobu dojezdu do vzdálenějších turistických středisek zásadně zkrátily. Projekty na řešení tohoto stavu jsou již několik let diskutovány, takže snad bude tato pro region nepříznivá situace v brzké době vyřešena, neboť se skutečně jedná o velmi zásadní překážku v rozvoji cestovního ruchu významné části regionu *Jeseníky*.

Stále větší význam pro pohodlnou dopravu v rámci destinace má doprava ve formě skibusů a cyklobusů. Z hlediska budoucích trendů bude tento typ dopravy ještě více návštěvníky preferován, proto

bude dobré při budování celého dopravního a obslužného systému destinace tyto formy hromadné dopravy i nadále podporovat.

### Železniční síť

Délka železničních tratí na území Olomouckého kraje je přibližně 600 km a v posledních letech se téměř nemění. Rozsah a dostupnost železniční sítě prakticky kopíruje hodnocení sítě silniční, tedy velmi dobře dostupný pro návštěvníky je po železnici *TR Střední Morava* (region leží na několika velmi významných železničních koridorech a také poloha regionu je velmi příznivá pro dopravu návštěvníků do regionu po železnici) a špatně dostupný pro návštěvníky je *TR Jeseníky*. Zde je kromě celkově špatné dostupnosti regionu po železnici dále problém s absencí železničního napojení některých obcí a turistických lokalit.

Z hlediska provázanosti do celkového systému dopravy v rámci regionu je zatím nedostatečná provázanost železniční přepravy a cyklo dopravy (půjčovny kol, cyklovlak, ...).

Přes Olomoucký kraj vedou dva ze čtyř hlavních železničních koridorů vedoucích přes území České republiky:

II. železniční koridor (Gdaňsk) – Petrovice u Karviné – Ostrava – Přerov – Břeclav; odbočná větev Přerov – Olomouc – Česká Třebová.

III. železniční koridor je součástí hlavní transevropské železniční magistraly E 40 (Paris – Frankfurt a.M. – Nürnberg) – Cheb – Plzeň – Praha – Přerov – Mosty u Jablunkova – (Žilina – Košice – Lvov).

### Letecká doprava

V případě, že se bude chtít Olomoucký kraj více zaměřit na vzdálenější zahraniční klientelu, která zatím do regionu příliš nejedí, bude nutné také řešit problematiku letecké dopravy, tedy provozování letišť, které bude schopno odbavovat jak pravidelné linky, tak především chartery. Nejbližší letiště v Brně je sice vzdálené přibližně 30–40 minut od Olomouce, což není z hlediska dopravy zahraničního návštěvníka do regionu zásadní problém, ale ze strategického hlediska by asi bylo vhodnější zvažovat letiště vlastní. Navíc letiště v Brně neřeší problém špatné dostupnosti oblasti Jeseníků. Zde by mohlo pomoci dobré silniční napojení na jiná mezinárodní letiště např. v Ostravě nebo Katovicích. Z pohledu aktuální problematiky dopravy do regionu však není okamžité vyřešení letiště zásadním problémem.

V Olomouckém kraji se nachází celkem 8 letišť, z toho 6 je lokalizováno v TR Střední Morava (Bohuňovice, Hranice, Olomouc, Prostějov, Stichovice, Bochoř) a 2 v TR Jeseníky (Mikulovice, Šumperk)<sup>15</sup>.

### Bezmotorová doprava

Stále většího významu pro rozvoj cestovního ruchu Olomouckého kraje nabývá tzv. bezmotorová doprava, především pak rozvoj cyklotras a cyklostezek, případně dalších specializovaných tras, jako jsou např. in-line stezky. Systém cyklotras je na celém území kraje vytvářen již několik let ve vazbě na rychlý rozvoj cykloturistiky, potýká se však s mnoha problémy a nedořešenými prvky. Hlavním problémem je celková nedokončenost systému cyklotras, problémy s návazností tras, které jsou mnohdy budovány izolovaně, na mnoha místech je velmi špatná kvalita povrchů, často jsou zde kolizní místa se silniční dopravou nebo naopak s pěšími turisty, nedostatky jsou v systému značení, chybí kvalitní doprovodná infrastruktura a velké problémy jsou především s dlouhodobou údržbou tras a značení, protože nejsou mnohdy vyřešeny problémy ohledně správy a údržby cyklotras a cyklostezek<sup>16</sup>.

## **SOUHRN: hodnocení kvality dopravní infrastruktury ve vazbě na rozvoj CR Olomouckého kraje:**

### **Pozitiva:**

Silniční doprava

<sup>15</sup> Detailní seznam letišť uvádíme v kapitole Přílohy.

<sup>16</sup> Detailní popis a hodnocení systému cyklotras a cyklostezek je uveden v kapitole 1.6.3.

- a) velmi dobrá dostupnost TR Střední Morava po silnici, TR Střední Morava leží na důležitých silničních tazích
- b) dostatečná celková hustota silniční sítě TR Střední Morava a TR Jeseníky
- c) postupné budování nových obchvatů, dálnic a rychlostních komunikací vedoucích k lepší dostupnosti destinace

#### Železniční síť

- a) velmi dobrá dostupnost TR Střední Morava po železnici, TR Střední Morava leží na důležitých železničních koridorech
- b) doprava po železnici do regionu je v Olomouckém kraji velmi významná dle statistik a průzkumů mezi návštěvníky destinace

#### Letecká doprava

- a) vzhledem k současnému typu návštěvníka zejména v TR Jeseníky není absence mezinárodního letiště prioritním problémem v porovnání například s nedostatky silniční sítě
- b) blízkost významného mezinárodního letiště v Brně (zejména pro návštěvníky TR Střední Morava)
- c) v regionu existuje potenciál pro vznik kvalitního mezinárodního letiště v případě, že vzroste tlak návštěvníků na leteckou dopravu do destinace

#### Bezmotorová doprava

- a) dobrý potenciál pro rozvoj cyklistické dopravy a dalších specializovaných tras a stezek, případně dalších druhů speciální dopravy na celém území kraje
- b) přes území Olomouckého kraje vedou významné dálkové cyklotrasy

#### **Negativa:**

##### *Silniční doprava*

- a) *kvalita a struktura silniční sítě je v Olomouckém kraji (stejně jako v dalších krajích ČR) jednou z nejvíce kritizovaných oblastí návštěvníky destinace*
- b) *obecně špatná kvalita silnic zejména nižší třídy*
- c) *velmi špatná dostupnost TR Jeseníky i mnoha konkrétních cílů a lokalit, významně omezující rozvoj cestovního ruchu celé oblasti Jeseníků, zejména pak severní příhraniční části*
- d) *horský charakter silniční sítě TR Jeseníky bez zrychlujících staveb, jako jsou např. tunely*
- e) *nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost (odpočinková místa, WC, ...) záchytných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních lokalitách a u velmi navštěvovaných turistických cílů*
- f) *nedostatečné napojení záchytných parkovišť na systém hromadné dopravy*
- g) *špatná informační funkce parkovišť a odpočívadel (informační mapy, navigační systémy, ...)*

##### *Železniční síť*

- a) *špatná dostupnost TR Jeseníky po železnici, absence železniční dopravy v některých obcích a lokalitách TR Jeseníky*
- b) *nedostatečná provázanost železniční přepravy a cyklo dopravy (půjčovny kol, cyklovlaky, ...)*

##### *Letecká doprava*

- α) absence mezinárodního letiště na území Olomouckého kraje s trvalým turistickým provozem*
- β) v budoucnu, při změně turistické klientely, absence letiště s turistickým provozem v TR Jeseníky*

##### *Bezmotorová doprava*

- a) *hlavním problémem je celková nedokončenost systému cyklotras, problémy s návazností tras, které jsou mnohdy budovány izolovaně*
- b) *místy špatná kvalita povrchů cyklotras a cyklostezek*
- c) *kolizní místa cyklo dopravy se silniční dopravou nebo s pěšími turisty a účastníky hipoturistiky*
- d) *nedostatky v systému značení*
- e) *chybí kvalitní doprovodná infrastruktura (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)*
- f) *velké problémy se zajištěním dlouhodobé údržby tras a značení*

## **Turistické cíle a atraktivita**

### **1.6.2.1 Celkový potenciál turistických cílů a atraktivit destinace**

Potenciál nabídky turistických cílů a atraktivit Olomouckého kraje je možné podle vlastního vyhodnocení i podle hodnocení odborných studií a výzkumů základního turistického potenciálu destinací ČR (viz např. Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice, ÚÚR, 2010, Atlas cestovního ruchu České republiky, MMR – ESF MU Brno, 2006) charakterizovat jako velmi dobrý a komplexní, s předpoklady a podmínkami **pro konkurenceschopný rozvoj prakticky všech turistických aktivit, témat a produktů, které je možné v České republice turistům celkově nabídnout.**

Tak rozmanitý a komplexní potenciál nabízí jen velmi málo našich turistických destinací, což je výborný základ pro budování úspěšné a konkurenceschopné destinace, **založené na diverzifikované tématické a produktové nabídce**, jež přesně odpovídá aktuálním trendům cestování a vývojovým tendencím v hospodářství.

#### **Potenciál turistické nabídky TR Střední Morava**

Vyhodnocením současné turistické nabídky a infrastruktury, která je popsána v následujících kapitolách, a vyhodnocením základního potenciálu přírodních, krajinných, historických a socio-ekonomických dispozic je z hlediska turistického potenciálu možné TR Střední Morava charakterizovat jako region:

#### **Pozitiva:**

- a) s poměrně dobrou nabídkou **atraktivních historických památek a pamětihodností**, jako jsou hrady, zámky, církevní památky, ...
- b) zajímavým portfoliem **tématických turistických cílů** (zoo, muzea, ...), technických a vojenských památek
- c) nabízející sice menší množství zato turisticky velmi atraktivních **přírodních lokalit** a atraktivit (chráněná území, jeskyně, ...)
- d) s kvalitní nabídkou a především pak tradicí **lázeňské péče** a lázeňských služeb ve vazbě na existenci kvalitních léčivých vod a kvalitního přírodního prostředí
- e) s tradicí kvalitního  **systému pěších tras**, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku
- f) vhodný pro rozvoj všech forem **venkovské turistiky** (agroturistika, ekoturistika, ...)
- g) s vysokým potenciálem pro další rozvoj **cykloturistiky**, sportovních aktivit a relaxace
- h) s potenciálem pro nabídku **zážitkové turistiky** (zážitkové akce na zámcích, gastronomické akce, sportovní zážitkové akce, ...)
- i) nabízející možnost pořádání tradičních i nových forem **kulturních, společenských a sportovních akcí** a produktů
- j) s významným potenciálem **kongresové a firemní turistiky**

#### **Negativa:**

- a) *jediným skutečně **chybějícím potenciálem** TR Střední Morava jsou přírodní podmínky pro klasickou zimní dovolenou a sjezdové lyžování (vyjma příměstských areálů)*
- b) *také potenciál pro větší rozvoj dovolené u vody není příliš vysoký (prakticky jedinou významnou rozvojovou lokalitou je Plumlovská přehrada)*
- c) *nižší v porovnání s některými dalšími destinacemi je celkový přírodní potenciál, rozmanitost a pestrost krajiny, která je vyjma atraktivního podhůří Jeseníků a některých chráněných území spíše jednotvárná a zemědělsky orientovaná*

Celkově jde o region s *výborným potenciálem pro poznávací i pobytovou turistiku*, který má možnost nabízet kvalitní produkty zejména v **letní turistické sezoně, která bude vždy jako hlavní**, a ve vedlejší sezoně jarní a podzimní. Pro zimní sezonu se dá očekávat vzhledem k nižšímu přirozenému potenciálu TR pouze omezená produktová nabídka.

### **Potenciál turistické nabídky TR Jeseníky**

TR Jeseníky svým výjimečným přírodním a krajinným potenciálem vytváří výrazný kontrast proti rovinaté nebo jen lehce zvlněné Střední Moravě, což je z hlediska diverzifikace turistické nabídky celého Olomouckého kraje poměrně výhodné a přináší to možnost nabídnout jeho návštěvníkům prakticky neomezené portfolio turistické produktové nabídky.

Vyhodnocením turistického potenciálu je možné TR Jeseníky charakterizovat jako region:

#### **Pozitiva:**

- a) s celkově **nižší plošnou nabídkou významných kulturních památek** nebo tématických turistických cílů (technické, vojenské aj. památky)
- b) disponující **obrovským potenciálem výjimečných přírodních** atraktivit a vysokou kvalitou přírodního prostředí, včetně klimatických podmínek
- c) s výborným potenciálem pro rozvoj **všech forem zimní dovolené**
- d) s tradicí kvalitního **systému pěších tras**, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku
- e) s vysokým přírodním a krajinným potenciálem pro **rozvoj cykloturistiky**
- f) umožňující pestrou **nabídku adrenalinových sportů, aktivit** a celkového sportovního vyžití, a to po celý rok
- g) vhodný pro rozvoj **venkovské turistiky a agroturistiky a tzv. pobytů „na konci světa“**
- h) nabízející tradici a značný **rozvojový potenciál v oblasti lázeňské péče**, relaxace a odpočinkových aktivit
- i) bohatý na zajímavé a dnes **atraktivní historické události** využitelné jako turistický produkt
- j) s potenciálem pro nabídku **zážitkové turistiky**
- k) nabízející možnost pořádání tradičních i nových forem **kulturních, společenských a sportovních akcí** a produktů
- l) s doplňkovým potenciálem **kongresové a firemní turistiky**

#### **Negativa:**

- a) *jediným skutečně **chybějícím potenciálem** Jeseníků jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody, což je ale z hlediska přírodních a klimatických dispozic logické*

Poměrně **nepříjemným limitem současného využití turistického potenciálu TR Jeseníky je však celková odlehlost a velmi špatná silniční dostupnost** a časová dosažitelnost regionu. To platí především pro severní a příhraniční část regionu, která se tak stává pro tradičního tuzemského návštěvníka prakticky „zemí nepoznanou“. Bohužel vzhledem ke stále se rozvíjejícímu trendu kratších a zejména pak víkendových výletů, pobytů a dovolených a zvyšujícím se požadavkům na co nejrychlejší přesun z místa bydliště do místa rekreace, může tento handicap regionu stále narůstat.

Jeseníky mají stejně jako další hory velkou konkurenční výhodu oproti nížinným destinacím, a tou je **možnost prakticky celoroční sezony**, která má vrchol atraktivity v zimním období díky tradičně vyhledávané zimní dovolené a lyžování, ale také léto, jaro a podzim jsou pro velkou část cílových skupin velmi zajímavým obdobím pro sportovní a poznávací aktivity, relaxaci nebo pobyty v lázních.

### **Odkazy a přílohy**

Detailní popis nabídky a potenciálu přírodních a kulturně-historických atraktivit je uveden v následujících kapitolách.

### 1.6.2.2 Přírodní atraktivita

Přírodní atraktivita Olomouckého kraje je výrazně diferencována podle obou turistických regionů. Zatímco TR Střední Morava má spíše průměrnou atraktivitu a nabídku přírodních zajímavostí, Jeseníky jsou v tomto směru prakticky jednou z nejatraktivnějších tuzemských destinací, a to jak co do nabídky a struktury přírodních atraktivit, tak do celkové kvality přírodního a krajinného prostředí. A to je i z hlediska budoucích trendů cestovního ruchu zcela zásadní potenciál, který by měl být destinací co nejlépe využit.

#### SOUHRN: hodnocení přírodní atraktivita Olomouckého kraje

##### Pozitiva:

- celkově velmi kvalitní přírodní a krajinné prostředí
- atraktivní zalesněná krajina Jeseníků
- množství chráněných a přírodně cenných lokalit
- výborné podmínky pro rozvoj zimní dovolené a lyžování
- potenciál léčivých vod pro další rozvoj lázeňství a wellness
- existence velkého množství atraktivních přírodních lokalit (jeskyně, propasti, vodopády, ...)
- čisté ovzduší a velmi kvalitní klima, zejména v oblasti Jeseníků
- celková pestrost a zajímavost krajiny obou turistických regionů vhodná pro rozvoj prakticky všech turisty preferovaných aktivit včetně pěší turistiky a cykloturistiky

##### Negativa:

- jedinou výrazně slabou stránkou Olomouckého kraje jako celku je absence většího množství vodních ploch pro rozvoj tradiční letní dovolené a aktivit u vody

**Tabulka 1: VCHÚ – Chráněné krajinné oblasti na území Olomouckého kraje**

Název CHKO	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
Jeseníky	JE	1969	740 km <sup>2</sup> *	Horské lesy a rašeliniště. Horské louky na hlavním hřebeni nad hranicí lesa ( <i>hole</i> ) patří k botanicky nejbohatším lokalitám v České republice.
Litovelské Pomoraví	SM	1990	93 km <sup>2</sup>	Rozsáhlé lužní lesy a zachovalý tok řeky Moravy.

Zdroj: [www.jeseniky.nature.cz](http://www.jeseniky.nature.cz), [www.litovelskepomoravi.nature.cz](http://www.litovelskepomoravi.nature.cz), 2012

\*celková rozloha CHKO. Rozloha CHKO na území Olomouckého kraje (okresy Jeseníky a Šumperk) je 462,09 km<sup>2</sup>.

**Tabulka 2: VCHÚ – Přírodní parky na území Olomouckého kraje**

Název PP	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
Březná	JE	1997	11 600 ha	vyvážená esteticky působivá krajina
Kladecko	SM	1992	4 050 ha	krasové jevy v devonských vápencích
Sovinecko	SM JE	1994	19 910 ha	lesní porosty s dochovanou strukturou
Terezké údolí	SM	1996	789 ha	geomorfologicky, botanicky i zoologicky cenná lokalita
Údolí Bystřice	SM	1995	12 580 ha	niva řeky s přílehlými svahy, lesní porosty s dochovanou strukturou
Velký Kosíř	SM	1992	1 963 ha	přírodní hodnoty, teplomilná biota

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, [www.kr-olomoucky.cz](http://www.kr-olomoucky.cz), 2012



Tabulka 3: Národní přírodní rezervace na území Olomouckého kraje

Název NPR	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
Hůrka u Hranic	SM	1952	37,45 ha	Ochrana květeny, zvířeny a krasových jevů.
Ramena řeky Moravy	SM	1990	71,19 ha	Tok řeky Moravy a jejích ramen v nížinném úseku toku. Představuje ucelenou ukázkou vývoje a projevů nížinného toku, jako jsou vyvinuté říční meandry, slepá ramena, větvení řeky, ostrovy apod. Součástí vodních toků jsou i břehové porosty, které jsou biotopem rostlinných a živočišných druhů vázaných na vodní tok.
Špraněk	SM	1949	28,7 ha	Krasové území s jeskyněmi s bohatou výzdobou (část Javoříčského krasu).
Vrapáč	SM	1989	80,69 ha	Přirozený ekosystém lužního lesa v úvalové nivě Moravy, jakož i ochrana všech vlastností tohoto velkého vodního toku a jeho nivy.
Zástudánčí	SM	1953	100,63 ha	Zachovalý lužní les u neregulovaného toku Bečvy, bohaté ptačí hnízdiště.
Žebračka	SM	1949	227,66 ha	Komplex přirozených lesních a mokřadních ekosystémů vázaných na přirozený reliéf říční terasy řeky Bečvy, představovaných především lužními lesy tvořenými společenstvy asociace Quercus - Ulmetum a jejich přechody k jiným typům smíšených listnatých lesů, zejména k společenstvům asociace Carici pilosae - Carpinetum, vyznačujícím se vysokou rozmanitostí původních druhů rostlin a živočichů.
Králický Sněžník	JE	1990	1 694,67 ha (459,12 ha)*	Ochrana komplexu přirozených a přírodě blízkých ekosystémů vázaných na geologický podklad a reliéf horského masivu Králického Sněžníku.
Praděd	JE	1955	2 031,4 ha (895,97 ha)*	Komplex přirozených a přírodě blízkých ekosystémů vázaných na geologický podklad a reliéf nejvyšších pohoří Hrubý Jeseník.
Rašeliniště Skřítek	JE	1955	166,65 ha (154,6 ha)*	Ochrana vrchovištního rašeliniště prameništního typu s charakteristickými rostlinnými a živočišnými společenstvy.
Rejvíz	JE	1955	331,29 ha	Ochrana komplexu rašelinných

Název NPR	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
				ekosystémů se všemi druhy rostlin a živočichů na ně vázanými i jejich horninového, vodního a půdního prostředí.
Šerák-Keprník	JE	1933	800,1 ha	Ochrana geomorfologicky výrazných vrcholových partií Hrubého Jeseníku při horní hranici lesa s dobře zachovalými, místy pralesovitými formacemi horských smrčín a horských smíšených lesů.

Zdroj: AOPK ČR, <http://drusop.nature.cz>, 2012

\*rozloha NPR na území Olomouckého kraje

**Tabulka 4: Národní přírodní památky na území Olomouckého kraje**

Název NPP	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
Hrdibořické rybníky	SM	1990	37,088 ha	Na zrašelinělých půdách vznikly Velký a Malý rybník a jako následek drobné těžby rašeliny čtyři další malá jezírka. Rákosiny kolem Velkého rybníku umožňují hnízdění mnoha druhů vodního ptactva. Vhodné prostředí je zde pro obojživelníky a vzácné byliny.
Na skále	SM	1977	4,5575 ha	Ochrana významných stepních společenstev na devonském vápenci.
Park v Bílé Lhotě	SM	1969	2,41 ha	Ochrana arboreta s cennými dřevinami našich druhů i exotů a zahradních forem.
Růžičkův lom	SM	1974	1,3201 ha	Paleontologické naleziště fosilií.
Státní lom	SM	1974	0,2 ha	Paleontologické naleziště devonských fosilií.
Třesín	SM	1933	1,1793 ha	Jeskyně, důležité i výkopy z doby diluviální.
Zbrašovské aragonitové jeskyně	SM	2003	7,7409 ha	Krasové území s komplexem Zbrašovských aragonitových jeskyní se všemi podzemními a povrchovými krasovými jevy, včetně výplně jeskyní, přírodních společenstev v jeskyních a přirozené hlubinné vývěry oxidu uhličitého.
Borový	JE	1987	36,84 ha	Jedna z nejpozoruhodnějších geologických lokalit v Českém masivu dokumentující zvětrávání žuly pokud jde o hrubé i drobné útvary zvětrávání.
Jeskyně Na Pomezí	JE	1965	20,5993 ha	Komplex jeskyní Na Pomezí se všemi

Název NPP	TR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
				podzemními a povrchovými krasovými jevy, včetně výplní jeskyní a přírodních společenstev v jeskyních, fragmenty květnatých bučin a suťových lesů a luční společenstva s výskytem vzácných a ohrožených druhů rostlin a živočichů, typy přírodních stanovišť a druhy, pro které byla jiným právním předpisem vyhlášena EVL Rychlebské hory - Sokolský hřbet a které se nacházejí na území NPP.
Na Špičáku	JE	1970	7,05 ha	Významné krasové území s význačnými povrchovými i podzemními krasovými jevy a s výskytem přirozených porostů tisů.
Venušiny misky	JE	1971	3,9 ha	Jedinečný geomorfologický výtvar s kulovitou odlučností žuly.

Zdroj: AOPK ČR, <http://drusop.nature.cz>, 2012

**Tabulka 5: Rozhledny na území Olomouckého kraje**

Název	TR	Obec
Rozhledna Velký Kosíř*	SM	Slatinky
Rozhledna Štátule na Předíně	SM	Vranovice-Kelčice
Zoo Olomouc – vyhlídková věž	SM	Olomouc, Svatý Kopeček
Rozhledna „Božka“ Přáslavice	SM	Přáslavice
Rozhledna Vitčice	SM	Vitčice
Rozhledna Borůvková hora	JE	Javorník
Zlatý chlum	JE	Jeseník
Háj	JE	Šumperk
Biskupská kupa	JE	Zlaté Hory

Zdroj: [www.rozhlednovymrajem.cz](http://www.rozhlednovymrajem.cz), <http://rozhledny.yc.cz>, 2012

\* rozhledna je ve výstavbě, otevření je plánováno na květen 2013

**Tabulka 6: Zoologické zahrady, botanické zahrady a arboreta na území Olomouckého kraje**

Název	TR	Obec
Zoo Olomouc	SM	Olomouc, Svatý Kopeček
Botanická zahrada Univerzity Palackého v Olomouci	SM	Olomouc
Botanická zahrada a rozárium výstaviště Flora Olomouc	SM	Olomouc
Sbírkové skleníky výstaviště Flora Olomouc	SM	Olomouc
Botanická zahrada Petra Albrechta	SM	Prostějov
Arboretum Bílá Lhota	SM	Bílá Lhota
Arboretum Střední lesnické školy v Hranicích	SM	Hranice

Název	TR	Obec
Arboretum Paseka Makču Pikču	SM	Paseka
Ornitologická stanice Muzea Komenského	SM	Přerov

Zdroj: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz), 2013

### **Odkazy a přílohy**

Návštěvnost vybraných přírodních lokalit uvádíme v jedné z následujících kapitol.

### **1.6.2.3 Atraktivita v oblasti kulturního dědictví**

Nabídka atraktivit v oblasti kulturního dědictví (hrady, zámky, muzea, církevní, technické aj. památky, expozice, řemesla atd.) na území Olomouckého kraje je **celkově srovnatelná s jinými spíše průměrně atraktivními tuzemskými destinacemi**.

Na území celého kraje je například evidováno 2 176 památkově chráněných objektů z celkového množství 40 288, které jsou v evidenci za celou ČR. Celkem je zde vyhlášena 1 památka UNESCO, 27 městských památkových rezervací, vesnických památkových rezervací, městských a vesnických památkových zón, nachází se zde 13 národních kulturních památek, 4 hrady, 12 zámků a 9 zřícenin hradů. Turisticky atraktivními jsou také některé zpřístupněné technické památky jako např. zlatorudné mlýny ve Zlatých Horách.

Hlavní památkou v oblasti lidové architektury je na území Olomouckého kraje Soubor staveb lidové architektury v Příkazech. Celkovou kulturně historickou atraktivitu regionu dotvářejí významná poutní místa, kulturní akce a bohatá avšak zatím velmi málo využívaná historie tradic a řemesel.

Co se týká regionálního rozložení atraktivit, tak jejich **hlavní koncentrace je situována na území TR Střední Morava**, kde se také nachází hlavní turistické centrum kraje – město Olomouc s jedinou památkou zapsanou pod ochranu UNESCO (sloup Nejsvětější Trojice). Mezi TOP 5<sup>17</sup> atraktivit Olomouckého kraje dle nejvyšší návštěvnosti<sup>18</sup> dále patří hrad Bouzov (100 743), Muzeum umění Olomouc (75 300) a hrad Helfštýn (79 440). Nejvyšší návštěvnost památek kulturního dědictví TR Jeseníky dosahuje zámek Jánský vrch (28 022), z muzeí pak Ruční papírna a Muzeum papíru Velké Losiny (49 300) a Vlastivědné muzeum Šumperk (20 005).

### **SOUHRN: hodnocení atraktivita v oblasti kulturního dědictví a živé kultury Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- α) vysoká kulturní a historická hodnota a současná atraktivita Statutárního města Olomouc
- β) existence památky UNESCO
- γ) turistické cíle jsou tematicky a obsahově pestré (možnost oslovit různé cílové skupiny)
- δ) známé a hojně navštěvované hrady (Bouzov, Helfštýn, ...)
- ε) celkově pestrá nabídka hradů, zámků a muzeí
- φ) oblíbenost dalších turistických cílů (muzea, technické památky, ...)
- γ) potenciál pro revitalizaci nebo budování nových atraktivit (technické památky, muzea, tematické a zábavní parky, ...)
- η) velké množství památkově chráněných objektů, památkových rezervací a zón a památek lidové architektury
- ι) atraktivní poutní místa a akce s tím spojené
- φ) bohatá avšak zatím velmi málo využívaná historie tradic a řemesel

<sup>17</sup> Nejnavštěvovanějším turistickým cílem Olomouckého kraje je Zoo Olomouc na Svatém Kopečku s návštěvností 365 897 návštěvníků v roce 2012.

<sup>18</sup> Data za rok 2012.

- κ) pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty
- λ) množství zajímavých historických událostí využitelných pro vytváření atraktivních turistických produktů

**Negativa:**

- a) většina nejnavštěvovanějších turistických cílů je soustředěna do města Olomouce a jeho okolí
- b) nižší nabídka a návštěvnost pamětihodností a cílů na území TR Jeseníky
- c) absence výrazného turistického centra v TR Jeseníky, jakým je Statutární město Olomouc na Střední Moravě
- d) chybí větší množství turisticky atraktivních zámků
- e) některá muzea nemají moderní atraktivní např. multimediální expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR
- f) bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt

**Tabulka 7: Památkově chráněné objekty v Olomouckém kraji, stav k 31. 12. 2012**

Okres/region	Světové kulturní dědictví UNESCO	Národní kulturní památky	Nemovité památky
Olomouc	1	8	812
Prostějov	0	1	363
Přerov	0	0	394
<b>TR Střední Morava</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>1 569</b>
Jeseník	0	1	173
Šumperk	0	3	434
<b>TR Jeseníky</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>607</b>
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>2 176</b>

Zdroj: Národní památkový ústav, 2012

**Tabulka 8: Národní kulturní památky na území Olomouckého kraje, stav k 31. 12. 2012**

Název	TR	Lokalita
Hrad Bouzov	SM	Bouzov
Památník obětí II. světové války v Javoříčku	SM	Luká
Kláštevní Hradisko	SM	Olomouc
Kostel sv. Mořice v Olomouci	SM	Olomouc
Olomoucký hrad s kostelem sv. Václava	SM	Olomouc
Soubor barokních kašen a sloupů v Olomouci	SM	Olomouc
Vila Primavesi v Olomouci	SM	Olomouc
Národní dům v Prostějově	SM	Prostějov
Hrad Šternberk	SM	Šternberk
Zámek Jánský vrch	JE	Javorník
Vodní elektrárna v Třeštině	JE	Třeština
Papírna Velké Losiny	JE	Velké Losiny

Název	TR	Lokalita
Zámek Velké Losiny	JE	Velké Losiny

Zdroj: Národní památkový ústav, <http://monumnet.npu.cz>, 2012

**Tabulka 9: Hrad, zámky a zříceniny na území Olomouckého kraje, stav k 31. 12. 2012**

Název	TR	Lokalita
Hrad Bouzov	SM	Bouzov
Hrad Šternberk	SM	Šternberk
Hrad Helfštýn	SM	Týn nad Bečvou
Zámek Dřevohostice	SM	Dřevohostice
Zámek Hranice (galerie)	SM	Hranice
Zámek Hustopeče nad Bečvou	SM	Hustopeče nad Bečvou
Zámek Konice	SM	Konice
Zámek Náměšť na Hané	SM	Náměšť na Hané
Zámek Plumlov	SM	Plumlov
Zámek Prostějov (bez možnosti prohlídky interiérů)	SM	Prostějov
Zámek Přerov	SM	Přerov
Zámek Tovačov	SM	Tovačov
Zámek Úsov	SM	Úsov
Zřícenina hradu Drahotuš	SM	Hranice
Zřícenina hradu Puchart	SM	Potštát
Hrad Kolštejn	JE	Branná
Zámek Jánský vrch	JE	Javorník
Zámek Skalička	JE	Zábřeh, Skalička
Zámek Velké Losiny	JE	Velké Losiny
Zřícenina hradu Brničko	JE	Brničko
Zřícenina hradu Hoštejn	JE	Hoštejn
Zřícenina Nový hrad	JE	Kopřivná
Zřícenina hradu Rabštejn	JE	Oskava
Zřícenina hradu Edelštejn	JE	Zlaté Hory
Zřícenina hradu Koberštejn	JE	Zlaté Hory
Zřícenina hradu Quinburg	JE	Zlaté Hory

Zdroj: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz), Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz)

### **Odkazy a přílohy**

Detailní seznam všech turistických cílů Olomouckého kraje je uveden v samostatné xls databázi, která je součástí samostatné Přílohy PRCR.

### 1.6.2.4 Akce jako významná součást nabídky cestovního ruchu

Historické, společenské, hudební, sportovní, gastronomické a zážitkové akce a slavnosti se stále více stávají důležitou součástí nabídky produktu cestovního ruchu destinace. Především akce nadregionálního významu lákají množství návštěvníků, kteří kromě návštěvy konkrétní akce využívají také celé spektrum turistických služeb, včetně těch základních, tedy stravování, ubytování a nákupů.

Využití akcí jako turistického produktu umožňuje velmi dobře zvyšovat potřebnou návštěvu lokality a vytížení jejich ubytovacích kapacit zejména v době mimo turistickou sezonu. Takové akce by proto měly být v ideálním případě organizovány a termínovány ve spolupráci s provozovateli ubytovacích kapacit, aby paradoxně neprobíhaly v termínech, kdy ubytovací zařízení nemají problém s naplněním svých kapacit, ale naopak, aby ubytovacím zařízením pomohly s jejich naplněním.

Z hlediska potřeb cestovního ruchu by tedy měly být podporovány zejména akce nadregionálního významu, které jsou pokud možno vícedenní, aby zde návštěvník využil ubytovací zařízení alespoň na jednu noc a dále aby v dané lokalitě využil další spektrum turistických služeb, navštívil různé turistické cíle a zajímavosti. Důležitá při plánování akcí je také jejich termínová koordinace, aby nedocházelo ke konkurování si dvou akcí a přetahování stejné cílové skupiny.

Olomoucký kraj má několik velmi zajímavých a hojně navštěvovaných akcí, které mohou být dobrým základem pro takový produkt a navíc má velký přirozený potenciál a potenciál tradic k tomu, aby mohl prakticky každý týden v nějaké lokalitě nabízet nadregionální akci s turistickým významem.

#### **SOUHRN: hodnocení akcí jako součást nabídky CR**

##### **Pozitiva:**

- a) dobrý přirozený potenciál pro pořádání turisticky atraktivních akcí
- b) bohatá avšak zatím velmi málo využívaná historie tradic pro pořádání nadregionálních akcí
- c) pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty
- d) množství zajímavých historických událostí využitelných pro vytváření atraktivních turistických produktů
- e) podpora akcí ze strany kraje, obcí a dalších organizací

##### **Negativa:**

- a) *obecně jsou zatím akce jen velmi málo pořádány jako komplexní turistický produkt*
- b) *bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt*

**Tabulka 10: Akce s významným vlivem na cestovní ruch**

Název	TR	Lokalita
Hefaiston – mezinárodní setkání uměleckých kovářů	SM	Lipník nad Bečvou
Hanácké Benátky	SM	Litovel
Litovelské slavnosti	SM	Litovel
Litovelský otvírák – velká pivní slavnost s kulturním programem	SM	Litovel
Bobrcup	SM	Litovel
Beerfest Olomouc – český pivní festival	SM	Olomouc
Flora Olomouc – mezinárodní zahradnická výstava	SM	Olomouc
Olomoucký 1/2 maratón	SM	Olomouc



Název	TR	Lokalita
Festival Baroko	SM	Olomouc
Dvořákova Olomouc – festival klasické hudby	SM	Olomouc
Mezinárodní varhanní festival	SM	Olomouc
Podzimní festival duchovní hudby	SM	Olomouc
Divadelní Flora Olomouc	SM	Olomouc
Svátky města Olomouce	SM	Olomouc
Svatý Kopeček – pouť Navštívení Panny Marie	SM	Olomouc, Svatý Kopeček
Keltská noc	SM	Plumlov
Prostějovské hanácké slavnosti	SM	Prostějov
Zubrfest	SM	Přerov
Československý jazzový festival Přerov	SM	Přerov
Ecce Homo Šternberk – mistrovství Evropy v závodech automobilů do vrchu	SM	Šternberk
Ecce Homo Historic – závody veteránů do vrchu	SM	Šternberk
Iniciativa Ochutnejte Jeseníky	JE	
Mezinárodní hudební festival Karla Ditterse z Dittersdorfu	JE	Javorník
Jesenicko se baví	JE	Jeseník
Pekařovská pouť	JE	Jindřichov, Pekařov
Rychleby MTB Challenge	JE	Rychlebské stezky
JeLyMan – Jesenický lyžařský maraton	JE	Staré Město, Paprsek
Mezinárodní výstup na Králický Sněžník	JE	Staroměstsko
Kellys Rampušák – maraton horských kol	JE	Štíty
Blues Alive – hudební festival	JE	Šumperk
Džem fest – hudební festival	JE	Šumperk
Mezinárodní folklórní festival	JE	Šumperk
Slavnosti města Šumperka	JE	Šumperk
Horská výzva	JE	Šumpersko
Losinské kulturní léto	JE	Velké Losiny
Welzlování – festival cestovatelů, recesistů a dobrodruhů	JE	Zábřeh
Welzlův kvadriatlon	JE	Zábřežsko
Zlaté dny – městské slavnosti	JE	Zlaté Hory

Zdroj: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu

### **Odkazy a přílohy**

Detailní seznam všech akcí je uveden na webových stránkách obou turistických oblastí.

### 1.6.2.5 Hodnocení atraktivity turistické nabídky dle návštěvnosti cílů

V předchozích kapitolách byla popsána nabídka přírodních a kulturně-historických turistických atraktivit Olomouckého kraje a současně zde byl také nastíněn potenciál, se kterým je možné v rámci využití těchto atraktivit počítat. Potenciál však nevyovídá o současném využití atraktivity, proto zde pro doplnění celkového obrazu hodnocení atraktivity turistických cílů Olomouckého kraje uvádíme několik **statistik návštěvnosti**, z nichž vyplývá, že:

- nejnavštěvovanějším turistickým cílem Olomouckého kraje a současně také TR Střední Morava je Zoo Olomouc (365 897 návštěvníků v roce 2012), která je také jediným turistickým cílem v TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů na území ČR
- nejnavštěvovanějším turistickým cílem TR Jeseníky byla v roce 2012 Ruční papírna a Muzeum papíru Velké Losiny (49 300)
- prvních TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů Olomouckého okraje se nachází v TR Střední Morava
- nejnavštěvovanější klasickou přírodní lokalitou Olomouckého kraje jsou turistické stezky Bílá Opava, Rejvíz a Ovčárna
- jeskyně s nejvyšší návštěvností jsou Zbrašovské aragonitové jeskyně (45 313 v roce 2012)
- celkem 3 jeskyně Olomouckého kraje jsou v TOP 7 nejnavštěvovanějších jeskyní ČR za rok 2012
- nejnavštěvovanější hrad Olomouckého kraje byl v roce 2012 Bouzov (100 743), zámek Jánský vrch (28 022)
- muzeem s nejvyšší návštěvností v roce 2012 je Muzeum umění Olomouc (75 300)

**Tabulka 11: Návštěvnost přírodních atraktivit na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Jeskyně Na Pomezí, Lipová-lázně	JE	59 525	46 550	43 244	44 367
Jeskyně Na Špičáku, Písečná	JE	17 230	13 557	13 146	13 788
Javoříčské jeskyně, Slavětín u Litovle	SM	45 391	40 737	38 109	36 180
Mladečské jeskyně, Mladeč	SM	20 429	15 307	14 914	21 227
Zbrašovské aragonitové jeskyně, Teplice n. B.	SM	63 340	42 845	46 286	45 313
Zoo Olomouc, Olomouc-Svatý Kopeček	SM	360 333	368 536	373 199	365 897
Sbírkové skleníky a botanická zahrada (Flora Olomouc), Olomouc	SM	20 556	17 246	20 500	21 797
Přírodní ráj Horizont, Bystrovany	SM	139 681	90 905	91 000	*
Arboretum Bílá Lhota	SM	9 778	9 350	9 544	10 579
Ornitologická stanice (Muzeum Komenského Přerov)	SM	4 931	5 395	6 842	6 668
NS Rejvíz	JE	*	23 500	24 150	30 930
Turistická stezka – Vysoká hole	JE	-	-	-	40 000
Turistická stezka – Ovčárna	JE	-	-	-	59 500
Turistická stezka – Bílá Opava	JE	-	-	86 000	11 500 <sup>1</sup>
Turistická stezka – Keprník	JE	-	-	-	39 000
Turistická stezka – Vřesová studánka	JE	-	-	-	30 000
Turistická stezka – Rešovské vodopády	JE	-	-	-	30 500
Turistická stezka – Rejvíz	JE	-	-	-	59 000 <sup>2</sup>

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, Správa CHKO Jeseníky, 2013

\* neuvedeno; <sup>1</sup>za období 11/2011–5/2012, pak čidlo ztraceno; <sup>2</sup>za období 5–10/2012

**Tabulka 12: Návštěvnost jeskyní na území ČR v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Punkevní jeskyně	-	206 060	189 084	199 929	197 070
Koněpruské jeskyně	-	*	*	79 185	78 990
Bozkovské dolomitové jeskyně	-	74 018	70 395	68 003	64 344
<b>Zbrašovské aragonitové jeskyně</b> , Teplice nad Bečvou	SM	63 340	42 845	46 286	45 313
<b>Jeskyně Na Pomezí</b> , Lipová-lázně	JE	59 525	46 550	43 244	44 392
<b>Javoříčské jeskyně</b> , Slavětín u Litovle	SM	45 391	40 737	38 109	36 180
Sloupsko-šošůvské jeskyně	-	57 497	36 204	36 805	39 814
Kateřinská jeskyně	-	56 634	36 592	34 515	34 755
Chýnovská jeskyně	-	31 999 <sup>1</sup>	30 609	30 295	27 779
Jeskyně Na Turoldu	-	*	26 424	27 818	25 055
Jeskyně Balcarka	-	39 181	28 214	25 988	26 982
Jeskyně Výпустek		*	18 959	19 299	17 864
<b>Mladečské jeskyně</b> , Mladeč	SM	20 429	15 307	14 914	21 227
<b>Jeskyně Na Špičáku</b> , Písečná	JE	17 240	13 557	13 146	13 788

Zdroj: Správa jeskyní ČR, [www.jeskyne.cz](http://www.jeskyne.cz), 2013

\* neuvedeno; <sup>1</sup>údaj z roku 2005, v roce 2006 byla jeskyně z důvodu rekonstrukčních prací uzavřena. Návštěvnost v následujícím roce 2007 (47 696 návštěvníků) byla mnohem vyšší než v předchozích i následujících letech.

**Tabulka 13: Návštěvnost hradů a zámků na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Hrad Bouzov	SM	110 493	98 863	93 589	100 743
Hrad Helfštýn, Týn nad Bečvou	SM	94 203	73 549	90 524	79 440
Hrad Šternberk	SM	36 310	41 001	45 854	47 101
Zámek Čechy pod Kosířem – Pamětní síň J. Mánesa	SM	5 169	4 665	4 918	*
Zámek Náměšř na Hané	SM	24 063	29 365	25 672	27 097
Zámek Plumlov	SM	5 500	10 000	10 000	11 863
Zámek Tovačov	SM	20 750	17 188	29 697	23 959
Zámek Úsov	SM	32 907	25 266	24 680	19 784
Zámek Jánský vrch, Javorník	JE	33 953	40 562	32 329	28 022
Zámek Velké Losiny	JE	35 841	30 763	29 363	25 806

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013

\* uzavřen, rekonstrukce

**Tabulka 14: Návštěvnost muzeí na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)	SM	61 256	65 076	90 721	75 300
Arcidiecézní muzeum Olomouc <sup>19</sup>	SM	102 689	47 076	86 172	80 147
Veteran Arena, Olomouc	SM	*	20 427	23 538	20 363

<sup>19</sup> Součást Muzea umění v Olomouci.

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Letecké muzeum Olomouc	SM	*	10 100 <sup>2</sup>	4 500 <sup>1</sup>	*
Vlastivědné muzeum v Olomouci	SM	56 857	46 455	32 654	91 316
Muzeum Komenského Přerov – zámek	SM	10 326	18 627	22 218	26 460
Městské muzeum a galerie Hranice	SM	3 852	3 665	3 332	3 056
Muzeum Litovel	SM	4 700	3 164	3 094	6 845
Muzeum harmonik, Litovel	SM	*	*	250	550
Muzeum Prostějovska, Prostějov	SM	24 678	11 054	14 790	13 382
Muzeum Olomouckých tvarůžků A. W., Loštice	SM	5 758	10 534	13 363	12 724
Muzeum veteránů Slatinice	SM	*	1 986	1 350	*
Hasičské muzeum, Čechy pod Kosířem	SM	3 133	5 747	4 792	4 685
Památník A. Kašpara, Loštice	SM	2 053	2 807	1 756	2 310
Muzeum Mohelnice	SM	3 196	3 253	2 474	*
Památník lovců mamutů, Přerov-Předmostí	SM	*	2 491	2 629	2 457
Černá věž Drahanovice	SM	2 214	1 723	1 367	1 499
Expozice VMO ve Vodní brance, Uničov	SM	500	519	1 039	969
Muzeum historických kočárů, Čechy pod Kosířem	SM	*	10 000	11 490	12 039
Muzeum věžeňství, Uničov	SM	*	2 270	7 069	7 027
Muzeum baroka, Uničov	SM	*	2 195	5 211	5 316
Galerie Konírna, Lipník nad Bečvou	SM	*	*	11 908	12 736
Expozice času, Šternberk	SM	*	*	20 885	13 362
Hanácké muzeum, Cholina	SM	*	802	1 540	936
Včelařské muzeum, Hranice	SM	*	*	447	415
VM Jesenicka – Rodný dům V. Priessnitze, Jeseník	JE	4 723	2 784	3 500	3 000
VM Jesenicka – Vodní tvrz, Jeseník	JE	10 855	23 596	23 500	27 000
Vlastivědné muzeum Šumperk	JE	16 130	23 299	22 340	20 005
Klášteřínský kostel Šumperk	JE	5 691	5 714	5 534	1 011
Expozice čarodějnické procesy, Šumperk	JE	*	5 332	6 104	5 763
Muzeum Zábřeh <sup>20</sup>	JE	5 125	4 585	3 165	4 926
Hornické muzeum, Zlaté Hory	JE	5 675	3 951	3 484	3 933
Muzeum veteránů, Česká Ves	JE	2 319	*	*	*
Muzeum Johanna Schrotha, Lipová-lázně	JE	*	500	*	363
Vojenské muzeum Staré Město	JE	* <sup>3</sup>	* <sup>3</sup>	* <sup>3</sup>	1 000
Zemědělský skanzen „U Havlíčků“, Rapotín	JE	*	10 000 <sup>4</sup>	10 000	10 000
Pivovarské muzeum, Hanušovice	JE	*	*	*	1 986
Muzeum silnic, Vikýřovice	JE	*	*	1 649	2 325

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013

\* neuvedeno; <sup>1</sup>kvůli rekonstrukci otevřeno jen 19 dní; <sup>2</sup>včetně slavnostního zahájení (3000 osob); <sup>3</sup>Počet návštěvníků nelze zjistit, protože k dispozici je pouze návštěvní kniha, do které se nezapisují všichni návštěvníci.; <sup>4</sup>Údaj poskytnut Olomouckým krajem s poznámkou, že evidence nebyla prováděna na základě zakoupených vstupenek.

**Tabulka 15: Návštěvnost dalších památek na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

<sup>20</sup> Součást Vlastivědného muzea Šumperk.

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Arcibiskupský palác, Olomouc	SM	*	*	20 000	17 449
Soubor staveb lidové architektury v Příkazích	SM	3 600	3 280	3 291	5 328
Korunní pevnůstka, Olomouc	SM	*	*	*	19 560
Fort Radíkov, Olomouc-Radíkov	SM	*	1 122	809	1 685
Fort Křelov, Křelov-Břuchotín	SM	*	*	1 650	1 975
Fort XIII Nová Ulice, Olomouc	SM	*	*	*	*
Lidová hvězdárna v Prostějově	SM	13 952	16 590	13 861	18 239
Vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice, Olomouc	SM	8 500	10 000	11 500	13 000
Větrný mlýn Skalička	SM	*	*	327	281
Zahradní železnice, Střížov	SM	*	*	4 463	3 886
Barokní sýpka Luděfov, Drahanovice-Luděfov	SM	*	*	106	103
Věž staré radnice, Hranice	SM	*	762	942	825
Ruční papírna a Muzeum papíru, Velké Losiny	JE	49 259	50 000	50 978	49 300
Zlatorudné mlýny, Zlaté Hory	JE	18 368	14 799	15 657	17 951

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013; \* neuvedeno

**Tabulka 16: Návštěvnost ostatních turistických cílů na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012
Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, Loučná nad Desnou-Kouty nad Desnou	JE	60 976	48 633	47 724	40 023

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013

**Tabulka 17: TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR za rok 2011**

Pořadí 2011	Turistický cíl	Počet návštěvníků 2011 (v tis.)	Pořadí 2008
1.	Pražský hrad	1 430,0	1.
2.	Zoo Praha	1 371,8	2.
3.	AquaPalace Praha	830,0	-
4.	Staroměstská radnice, Praha	570,6	9.
5.	Židovské muzeum Praha	560,7	3.
6.	Zoo Zlín (Lešná)	503,3	7.
7.	Zoo Ostrava	499,4	13.
8.	Národní galerie v Praze	476,7	8.
9.	Zoo Plzeň	461,0	-
10.	Petřínská rozhledna, Praha	421,4	20.
11.	Zoo Dvůr Králové	411,4	6.
12.	Národní muzeum, Praha	397,4	4.
13.	Zoo Liberec	380,0	12.
<b>14.</b>	<b>Zoo Olomouc</b>	<b>373,2</b>	<b>16.</b>
15.	Katedrála sv. Petra a Pavla, Brno	326,8	-
16.	Bludiště na Petříně, Praha	323,1	-
17.	Státní hrad a zámek Český Krumlov	319,7	17.
18.	Svět miniatur, Slezskoostravský hrad a Sklep strašidel, Ostrava	313,1	14.
19.	Státní zámek Lednice	304,7	18.

20.	Dinopark Praha	302,0	-
-----	----------------	-------	---

Zdroj: CzechTourism, 2012, data zaokrouhlena

Data za rok 2012 budou k dispozici dle informací CzT v srpnu 2013.

**Tabulka 18: TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Olomouckém kraji za rok 2011, 2012**

Pořadí	Turistický cíl	Počet návštěvníků (v tis.)	
		2011	2012
1.	Zoo Olomouc (SM)	373,199	365,897
2.	Aquapark Olomouc (SM)	220,716 <sup>1</sup>	180,297
3.	Hrad Bouzov – NKP (SM)	93,589	100,743
4.	Vlastivědné muzeum v Olomouci (SM)	32,654	91,316
5.	Arcidiecézní muzeum Olomouc (SM)	86,172	80,147
6.	Hrad Helfštýn (SM)	90,524	79,440
7.	Muzeum umění Olomouc (SM)	90,721	75,300
8.	Ruční papírna a Muzeum papíru – Velké Losiny (JE)	50,978	49,300
9.	Zbrašovské aragonitové jeskyně (SM)	46,286	45,313
10.	Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně (JE)	47,724	40,023

Zdroj: Olomoucký kraj, 2013

<sup>1</sup>z toho 35 977 neplaticích návštěvníků v rámci propagačních akcí (volný vstup);

Pozn.:

Pořadí bylo stanoveno dle návštěvnosti v roce 2012

Z ostatních významných návštěvnických cílů vykazují velmi vysokou návštěvnost výstavy na výstavišti Flora Olomouc (SM) s návštěvností 219 769 návštěvníků v roce 2011 a 169 124 v roce 2012 (v tomto roce probíhala rekonstrukce výstaviště).

Vysokou návštěvnost vykazoval také Sportovně rekreační areál Kouty (JE) – 58 710 návštěvníků v roce 2011 a 50 853 návštěvníků v roce 2012.

### 1.6.2.6 Hodnocení atraktivity turistické nabídky dle důvodu návštěvy

Jednou z možností hodnocení turistické nabídky je také **vyhodnocení aktivit, které návštěvníci v regionu realizují**. Pro toto vyhodnocení bylo využito specializovaného průzkumu prováděného agenturami Stem/Mark (*příjezdový cestovní ruch*) a IpsosTambor (*domácí cestovní ruch*) pro CzechTourism. Data za DCR jsou vztažena k celému turistickému regionu Střední Morava a Jeseníky, který územně odpovídá celému Olomouckému kraji<sup>21</sup>. Data za příjezdový cestovní ruch jsou vztažena ke dvěma turistickým regionům, a to TR Střední Morava – Haná a TR Severní Morava a Slezsko, jehož součástí je TO Jeseníky). Data, která by respektovala současné rozdělení Olomouckého kraje na TR Střední Morava a TR Jeseníky, bohužel nejsou k dispozici. Proto je nutné brát níže uvedená data s poměrně velkou výpovědní tolerancí, především pak u hodnocení zahraničního návštěvníka.

Z provedení vyhodnocení vyplývají následující závěry:

#### Domácí návštěvník – Olomoucký kraj:

- nejatraktivnější aktivitou v *letním období* je jednoznačně **poznávací turistika** (63 %)
- na dalších místech jsou pak pěší turistika (35 %) a cykloturistika (21 %)
- nejméně atraktivní je církevní turistika (3 %) a dále pak jiné sportovní aktivity (4 %)
- v *zimním období* je poněkud překvapivě hlavní aktivitou **návštěva kulturních akcí** (39 %) a dále pak společenský život a zábava (34 %)
- oblíbené lyžování a zimní sporty (26 %) jsou až na místě třetím, čtvrté místo pak zaujímá poznávací turistika (25 %), poznávací turistika byla v zimní sezoně 2011 dokonce hlavním důvodem návštěvy kraje (36 %), což je poměrně překvapivé zjištění
- nejméně atraktivní v zimním období je venkovská turistika (2 %) a jiné aktivní sporty (3 %)

#### Zahraniční návštěvník – TR Střední Morava

- nejatraktivnější aktivitou zahraničních návštěvníků v *letním období* je stejně jako u domácího jednoznačně **poznávací turistika** (69 %)
- na dalších místech jsou pěší turistika (25 %), kultura (25 %) a zábava (21 %)
- nejméně atraktivní je jiný aktivní sport (2 %) a návštěvy sportovních akcí (3 %)
- nízká atraktivita koupání a vodních sportů (6 %) je vzhledem k nižšímu potenciálu Olomouckého kraje celkem pochopitelná, překvapivě velmi nízké procento má ale cykloturistika (7 %)
- v *zimním období* je nejvíce preferovanou aktivitou opět poznávací turistika (55 %)
- na dalších místech pak pěší turistika (30 %) a společenský život a zábava (25 %)
- nejméně atraktivní aktivitou* je koupání (4 %) a lyžování a zimní sporty (4 %), což jen potvrzuje velmi nízký potenciál TR Střední Morava pro nabídku zimních sportů

#### Zahraniční návštěvník – TR Jeseníky (TR Severní Morava a Slezsko)

- nejatraktivnější aktivitou zahraničních návštěvníků TR Jeseníky v *letním období* je **poznávací turistika** (51 %), její převaha už ale není tak výrazná jako např. u TR Střední Morava
- na druhém místě je pěší turistika (47 %), což v případě TR Jeseníky nepřekvapuje, ale je to velmi vysoké (a pozitivní) číslo u zahraničních návštěvníků
- nejméně atraktivní je návštěva sportovních akcí (3 %) a církevní turistika (5 %)
- v *zimním období* je na prvním místě opět **poznávací turistika**, dokonce ještě s vyšší preferencí (52 %) jako v létě
- na druhém místě je lyžování a zimní sporty, které mají ale pouze 37 %, dále pak pěší turistika (34 %) a společenský život a zábava (30 %)

<sup>21</sup> TR Střední Morava a Jeseníky je administrativně shodný s vymezením Olomouckého kraje. Pro cílenější a operativnější aplikaci tohoto výzkumu by bylo výhodnější zpracovávat data individuálně za TR Střední Morava a TR Jeseníky, tedy ve vazbě na turistické regiony vymezené Olomouckým krajem, bohužel v této struktuře data nejsou zjišťována.

Tabulka 19: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje – domácí návštěvník, léto 2011–2012 (v %)

Nejlákavější aktivita	léto 2011	léto 2012
<b>Pěší turistika</b>	<b>33</b>	<b>35</b>
<b>Cykloturistika</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
Koupání, vodní sporty	7	8
Jiný aktivní sport	5	4
Péče o fyzickou a duševní kondici	6	7
<b>Poznávací turistika</b>	<b>59</b>	<b>63</b>
Venkovská turistika	3	1
Církevní turistika	12	3
Návštěvy kulturních akcí	22	8
<b>Návštěvy sportovních akcí</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<b>Společenský život a zábava</b>	<b>18</b>	<b>13</b>
Neurčeno	3	6

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

Tabulka 20: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje – domácí návštěvník, zima 2011, 2012 (v %)

Nejlákavější aktivita	zima 2011	zima 2012
<b>Pěší turistika</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
Cykloturistika	7	13
Koupání, vodní sporty	6	6
<b>Lyžování, zimní sporty</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
Jiný aktivní sport	3	3
Péče o fyzickou a duševní kondici	4	5
<b>Poznávací turistika</b>	<b>36</b>	<b>25</b>
Venkovská turistika	3	2
Církevní turistika	14	3
<b>Návštěvy kulturních akcí</b>	<b>30</b>	<b>39</b>
Návštěvy sportovních akcí	8	12
<b>Společenský život a zábava</b>	<b>27</b>	<b>34</b>
Neurčeno	1	2

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

Tabulka 21: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006

Aktivita	zahraniční
<b>Poznávací turistika</b>	<b>69</b>
<b>Pěší turistika</b>	<b>25</b>
<b>Kultura</b>	<b>25</b>
<b>Zábava</b>	<b>21</b>
Cykloturistika	7
<b>Církevní turistika</b>	<b>16</b>
Wellness	9
Venkovská turistika	10
Návštěvy sportovních akcí	3
Lyžování, zimní sporty	2



Aktivita	zahraniční
Koupání, vodní sporty	6
Jiný aktivní sport	2

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

**Tabulka 22: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007**

Aktivita	zahraniční
<b>Poznávací turistika</b>	<b>55</b>
<b>Pěší turistika</b>	<b>30</b>
<b>Společenský život a zábava</b>	<b>25</b>
<b>Návštěvy kulturních akcí</b>	<b>21</b>
Cykloturistika	14
<b>Církevní turistika</b>	<b>22</b>
Péče o fyzickou a duševní kondici	7
Venkovská turistika	17
Návštěvy sportovních akcí	5
Lyžování, zimní sporty	4
Koupání, vodní sporty	4
Jiný aktivní sport	7

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

**Tabulka 23: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006**

Aktivita	zahraniční
<b>Poznávací turistika</b>	<b>51</b>
<b>Pěší turistika</b>	<b>47</b>
Kultura	12
<b>Zábava</b>	<b>21</b>
<b>Cykloturistika</b>	<b>17</b>
Církevní turistika	5
Wellness	9
Venkovská turistika	6
Návštěvy sportovních akcí	3
Lyžování, zimní sporty	9
<b>Koupání, vodní sporty</b>	<b>27</b>
Jiný aktivní sport	7

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

**Tabulka 24: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007**

Aktivita	zahraniční
<b>Poznávací turistika</b>	<b>52</b>
<b>Pěší turistika</b>	<b>34</b>
<b>Společenský život a zábava</b>	<b>30</b>
Návštěvy kulturních akcí	13
Cykloturistika	11

<b>Aktivita</b>	<b>zahraniční</b>
Církevní turistika	3
Péče o fyzickou a duševní kondici	15
Venkovská turistika	2
Návštěvy sportovních akcí	10
<b>Lyžování, zimní sporty</b>	<b>37</b>
Koupání, vodní sporty	3
<b>Jiný aktivní sport</b>	<b>16</b>

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

### **Odkazy a přílohy**

Detailní popis důvodu návštěvy destinace a hlavních aktivit realizovaných při pobytu v destinaci je uveden v kapitole 1.7.1. Analýza a profil současného návštěvníka.

## Turistická infrastruktura a služby

Základní a produktová turistická infrastruktura a služby se zcela zásadním způsobem podílí na celkové atraktivitě, konkurenceschopnosti a zejména pak na celkovém ekonomickém výnosu každé turistické destinace. Jedná se o primární strukturu turistické nabídky, bez které není vůbec možné efektivně využívat a rozvíjet turistický potenciál destinace. Na druhou stranu je dnes možné při nabídce vysoce kvalitní a zejména komplexní služby a dobře vybudované infrastruktury zásadně eliminovat chybějící přirozený turistický potenciál destinace a vybudovat atraktivní turistický cíl nebo lokalitu i v místech s výrazně nižším tzv. přirozeným turistickým potenciálem. To v dřívější době bylo prakticky nemožné a jak ukazuje poslední vývoj a turistické trendy, **struktura a kvalita služeb budou hrát v konkurenceschopnosti destinace stále větší roli**. Zásadní pro dosažení úspěchu je dnes komplexnost, provázanost a kvalita vytvořeného komplexu služeb a turistické infrastruktury. Kromě hodnocení kvantitativního se proto v následujících kapitolách pokusíme analyzovat i kvalitu současné turistické infrastruktury a služeb, tak jak je hodnocena například ze strany turistů a návštěvníků Olomouckého kraje.

### 1.6.3.1 Ubytovací zařízení

#### Vývoj a prostorová struktura ubytovacích zařízení

Stejně jako v celé České republice je také na území Olomouckého kraje a v jeho turistických regionech vidět **silná historická vazba v prostorovém rozmístění**, strukturu a koncentraci hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), která jsou převážně vázaná na vysoce atraktivní a tradiční lokality a mají přímou vazbu na hlavní druhy a formy cestovního ruchu nabízené destinací. Největší koncentrace hromadných ubytovacích zařízení je tak v oblastech tradiční městské (např. Olomouc) a poznávací turistiky a v lokalitách nabízejících letní a zimní pobytovou dovolenou (Jeseníky) a tradiční lázeňskou péči. Jak je vidět z posledního vývoje výstavby hromadných ubytovacích zařízení, tak kromě výše popsaného historického trendu se začínají objevovat i nová ubytovací zařízení ve **zcela nových lokalitách**, vázaná například na nově vznikající sportovní aktivity, zážitkové produkty, cykloturistiku nebo venkovskou turistiku.

#### Postavení Olomouckého kraje z hlediska HUZ

Olomoucký kraj se celkovým počtem 370 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v roce 2012 řadí **na 12. místo v rámci krajů České republiky**, počtem lůžek 20 176 je mezi kraji až na místě 13. Za ním je již pouze kraj Ústecký. **Na zcela posledním místě je Olomoucký kraj v počtu míst pro karavany a stany** (817 míst), což však není nějak zásadní celoregionální problém z hlediska nových požadavků na ubytování a trendů v cestovním ruchu a pouze to ukazuje na skutečnost, že historicky v Olomouckém kraji nebyla příliš rozvinuta nabídka kempů, případně tábořišť ve vazbě na letní dovolenou.

Celkově počet ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji, stejně jako v celé ČR, v posledních letech nijak dramaticky neroste, spíše dochází ke změně struktury a zejména výrazné změně kvality ubytovacích kapacit formou rekonstrukcí a rozšiřování nabídky služeb, což je patrné například i z indexu počtu lůžek HUZ Olomouckého kraje, kde je dokonce vidět snížení celkového počtu lůžek oproti roku 2008.

Trend zkvalitňování nabídky služeb již navíc není trendem pouze vázaným na zahraničního návštěvníka, ale v posledních letech se týká i domácího cestovního ruchu, kde se projevuje **zvýšující se poptávka po komplexnější nabídce ubytovacích služeb**, kde jsou vyžadovány doplňkové služby a aktivity jako sportovní centra, wellness služby, zážitkové programy atd. O tom svědčí i aktuální nebo plánované regionální akvizice významných hotelových řetězců (např. Best Western, NH hotels, Accor, Clarion, Choice Hotels, ...), které výrazně rozšíří nabídku v segmentu \*\*\* a \*\*\*\* hotelů, a to převážně na území města Olomouce, kde je již dnes koncentrace hotelů této kategorie poměrně vysoká a mohlo by zde dojít stejně jako v Praze v minulých letech k velkému převisu nabídky nad poptávkou.

### Situace v jednotlivých TR Olomouckého kraje

**Situace v nabídce ubytovacích zařízení TR Střední Morava a TR Jeseníky je velmi odlišná a odpovídá historickému vývoji cestovního ruchu na území obou regionů.** Pouze v kategorii \*\*\*\* hotelů dominuje TR Střední Morava (9 hotelů, převážně na území města Olomouce), v ostatních je již jasná převaha TR Jeseníky, zejména pak v množství penzionů (134 : 55) a turistických ubytoven (66 : 17). V porovnání s ostatními turistickými oblastmi je počet penzionů na území TR Jeseníky jeden z nejvyšších v rámci celé ČR. Počet turistických ubytoven je dokonce úplně nejvyšší ze všech TO ČR.

### Výkony HUZ Olomouckého kraje

V roce 2012 měl Olomoucký kraj celkem **405 334 hostů v HUZ, což jej řadí až na 11. místo** mezi kraji ČR. Celkový počet přenocování byl 1 403 751 (10. místo mezi kraji). Naopak **velmi dobrá v konkurenci krajů ČR je průměrná doba pobytu (4,5) a průměrný počet přenocování (3,5)** což je v obou případech druhé místo společně s Královéhradeckým krajem, hned za krajem Karlovarským.

**Pozitivně je možné hodnotit vývoj počtu turistů ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje.** Zde se Olomoucký kraj řadí mezi několik krajů, kterým i přes pokračující ekonomickou krizi počty jak domácích, tak zahraničních hostů v roce 2012 oproti roku 2011 rostly.

**Velkým problémem ubytovacích kapacit Olomouckého kraje je čisté využití lůžek,** které je velmi nízké ve srovnání s ostatními kraji ČR. Čisté využití lůžek HUZ Olomouckého kraje bylo v roce 2012 pouze 22,9 % a využití pokojů 29,7 %. Navíc **tato čísla stále klesají,** což je alarmující situace pro celý ubytovací sektor Olomouckého kraje.

### Nejvýznamnější zdrojové země

Nejvíce zahraničních hostů ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje bylo v roce 2012 z těchto zemí: **1. Německo** (13 674), **2. Slovensko** (13 635), **3. Polsko** (9 220), **4. Rusko** (9 214), **5. Ukrajina** (6 542), **6. Rakousko** (4 229). Velmi výrazný pokles oproti roku 2008 zaznamenalo z tradičních zdrojových zemí např. Polsko, Německo, Nizozemsko. Naopak výrazný růst byl zaznamenán u zdrojových zemí Ukrajina a Rusko, menší růst také v případě Rumunska a Japonska.

### Certifikovaná zařízení

Do základní oficiální certifikace dle AHR ČR je v Olomouckém kraji zapojeno **25 ubytovacích zařízení,** z toho je 12 hotelů, 12 penzionů a 1 SPA hotel. Zatímco v kategorii penzionů je Olomoucký kraj na prvním místě, v kategorii hotelů je spíše až v druhé polovině všech krajů ČR, což není pozitivní situace. Problémem také je, že absolutní **většina certifikovaných zařízení leží na území TR Střední Morava** (17) a pouze 8 ubytovacích zařízení leží na území TR Jeseníky, což je velmi malé množství.

**Certifikované kempy** jsou na území Olomouckého kraje 4, což je téměř polovina z celkového počtu 9 kempů, které se na území kraje nacházejí.

V rámci systému **Cyklisté vítání** je na území kraje certifikováno celkem 37 ubytovacích zařízení a 2 kempy, což je lepší průměr mezi jednotlivými kraji ČR.

### Hodnocení kvality ubytovacích služeb

Podle průzkumů prováděných mezi návštěvníky krajů ČR (Ipsos Tambor, 2012) **není hodnocena** kvalita ubytovacích služeb na území Olomouckého kraje **nijak pozitivně,** ale také ani ne zásadně negativně. Každopádně na zlepšení kvality ubytovacích služeb by měla být v budoucnu upřena maximální pozornost, jak ve formě investičně-podpůrných, vzdělávacích nebo certifikačních aktivit.

### Požadavky na kvalitu a komplexnost služeb, selektivní podpora výstavby ubytovacích zařízení

**Podpora výstavby nových ubytovacích kapacit by proto měla být prováděna selektivně** ve vazbě na příslušnou lokalitu a celkovou nabídku a kvalitu ubytovacích kapacit. V podmínkách Olomouckého kraje a jeho turistických regionů to konkrétně znamená, že by měla být podporována primárně kvalitativní restrukturalizace současných ubytovacích zařízení směrem k vyššímu standardu

ubytování a nabídky komplexních služeb, a to zejména v tradičních lokalitách, kde jsou stále ještě velké rezervy v transformaci tradičních rekreačních zařízení (např. rekreační střediska v TR Jeseníky) a dále pak výstavba nových ubytovacích kapacit v místech, kde jich je nedostatek (např. venkovská turistika TR Střední Morava, nové zimní a letní areály, ...). Podporována by měla být také primárně taková ubytovací zařízení, která **budou nabízet co nejširší turistickou sezonu**, ideálně celoroční. V tomto směru má TR Jeseníky oproti TR Střední Morava určitou výhodu v tom, že Jeseníky mají díky svému přirozenému turistickému potenciálu možnost vytěžovat své ubytovací kapacity prakticky průběžně po celý rok. Může totiž nabídnout produkt pro obě hlavní turistické sezony – zimní i letní. To až na výjimku městské, kongresové a lázeňské turistiky TR Střední Morava nabídnout většinou nemůže, protože je přirozeně limitován nabídkou tradiční zimní dovolené. Pro oba turistické regiony z hlediska maximální výtěžnosti ubytovacích kapacit platí již výše konstatované. Ve vazbě na aktuální a budoucí trendy v cestování jak příjezdového, tak domácího cestovního ruchu je zásadní podmínkou prosperity ubytovacích zařízení jejich nabízený vyšší standard, vysoká kvalita služeb a především pak nabídka širokého spektra doplňkových služeb, aktivit, programů a produktů, které budou zajišťovat ubytovacímu zařízení celoroční obsazenost. A na to zatím ještě mnohá ubytovací zařízení v obou turistických regionech připravena nejsou.

### **SOUHRN: hodnocení nabídky ubytovacích služeb Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- a) dobrá kvalita ubytovacích služeb v hlavních turistických centrech (např. Olomouc)
- b) velmi vysoká průměrná doba pobytu (4,5 dne) a průměrný počet přenocování (3,5) ubytovaných návštěvníků (2. místo v rámci ČR)
- c) jako jeden z mála krajů zaznamenává Olomoucký kraj rostoucí počet návštěvníků HUZ
- d) tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní a zimní rekreace
- e) velmi vysoký počet penzionů v TR Jeseníky
- f) postupný rozvoj doprovodných služeb v rámci nabídky ubytovacích zařízení (kongresové služby, wellness, cykloslužby, ...)
- g) příchod významných hotelových řetězců do regionu
- h) probíhající revitalizace ubytovacích zařízení, zejména v oblasti Jeseníků
- i) zapojení ubytovacích zařízení do tvorby produktů a marketingových aktivit obou turistických regionů
- j) výrazný růst ubytovaných hostů z Ruska a Ukrajiny
- k) zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů

#### **Negativa:**

- a) *zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek (22,9 %) a pokojů (29,7 %) HUZ, navíc se stále klesající tendencí*
- b) *navíc toto nízké využití je prakticky u nejnižšího počtu HUZ v rámci krajů ČR (Olomoucký kraj je až na 12. místě v celkovém počtu HUZ a na 13. místě v počtu lůžek v rámci krajů ČR)*
- c) *nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit především na venkově a v oblasti TR Jeseníky*
- d) *málo ubytovacích kapacit nabízejících nejen ubytování, ale také komplexní doprovodné služby (kongresy, wellness, sportovní aktivity, ...)*
- e) *nízký celkový počet přenocování ve srovnání s jinými kraji*
- f) *velké množství ubytovacích zařízení v tradičních lokalitách zejména TR Jeseníky, která stále ještě neprošla potřebnou revitalizací*
- g) *snižující se počet ubytovaných hostů z Polska, Německa a Nizozemska*

- h) velkým problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je nízký podíl hodnocení ubytovacích služeb jako kvalitní, hodnocení je spíše průměrné
- i) nízký počet kempů vyšší kategorie
- j) stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- k) absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována
- l) nízké zapojení ubytovacích zařízení do on-line rezervačních systémů
- m) nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů

**Tabulka 25: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie – Olomoucký kraj (2000–2012)**

	celkem Hromadná ubytovací zařízení	v tom										
		Hotel ****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ****, ***, **, *	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní HUZ jinde neuvedená
2000	317	.	1	35	15	18	2	90	9	14	56	77
2001	332	.	3	33	16	17	2	98	9	13	60	81
2002	364	.	4	32	15	16	2	111	10	11	62	101
2003	365	.	4	32	15	15	2	109	10	13	61	104
2004	343	.	4	34	13	16	1	101	8	11	54	101
2005	344	.	5	33	12	16	2	99	9	12	60	96
2006	343	.	5	33	11	15	2	102	11	12	57	95
2007	345	.	7	36	11	13	2	108	11	12	50	95
2008	357	.	7	38	7	13	2	112	11	12	61	94
2009	338	.	8	40	7	12	3	112	9	13	48	86
2010	325	.	8	39	7	12	3	108	9	12	45	82
2011	395	.	7	42	6	11	5	140	9	15	55	105
2012	370	.	8	47	9	11	3	129	9	11	48	95

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 25: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle krajů ČR, rok 2012**

Kraj	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany	Počet lůžek/zařízení	Počet pokojů/zařízení	Index počtu lůžek 2012/2008
Hlavní město Praha	621	37 996	80 925	1 063	130	61	- 2,28 %
Středočeský kraj	552	11 626	31 177	6 132	56	21	2,53 %
Jihočeský kraj	987	18 619	53 417	12 931	54	19	3,96 %
Plzeňský kraj	476	9 376	25 530	3 482	54	20	- 4,15 %
Karlovarský kraj	407	14 648	30 042	1 267	74	36	2,10 %
Ústecký kraj	382	7 640	19 934	1 664	52	20	1,46 %
Liberecký kraj	789	12 790	38 741	2 935	49	16	- 8,10 %
Královéhradecký	954	16 229	45 877	4 850	48	17	1,57 %

kraj							
Pardubický kraj	351	7 180	20 260	1 557	58	20	3,33 %
Kraj Vysočina	387	7 221	21 102	3 536	55	19	10,75 %
Jihomoravský kraj	534	14 273	35 225	5 088	66	27	9,35 %
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>370</b>	<b>7 754</b>	<b>20 176</b>	<b>817</b>	<b>55</b>	<b>21</b>	<b>-1,83 %</b>
Zlínský kraj	349	8 676	22 559	1 274	65	25	7,80 %
Moravskoslezský kraj	472	10 631	27 050	1 754	57	23	0,74 %

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 26: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a podle krajů, rok 2012

Kraj											
	Hotel ****	****Hotel, motel, hotel	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ***, **, , ,	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní HUZ jinde neuvedená
<b>Česká republika</b>	<b>56</b>	<b>490</b>	<b>1 218</b>	<b>217</b>	<b>137</b>	<b>110</b>	<b>2 444</b>	<b>487</b>	<b>297</b>	<b>592</b>	<b>1 583</b>
Hlavní město Praha	42	178	184	10	1	32	78	22	.	17	57
Středočeský kraj	2	31	111	16	9	7	153	64	44	20	95
Jihočeský kraj	2	31	105	22	11	13	363	118	61	54	207
Plzeňský kraj	1	20	60	15	16	6	177	35	20	39	87
Karlovarský kraj	6	82	91	7	3	13	107	21	2	16	59
Ústecký kraj	.	23	75	19	11	5	123	29	10	32	55
Liberecký kraj	.	11	87	20	11	3	315	28	41	60	213
Královéhradecký kraj	1	22	122	27	17	4	366	42	18	74	261
Pardubický kraj	.	6	36	13	6	8	125	17	24	38	78
Kraj Vysočina	.	12	53	11	4	1	101	30	19	56	100
Jihomoravský kraj	1	23	108	12	9	5	181	38	26	48	83
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>.</b>	<b>8</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>129</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>48</b>	<b>95</b>
Zlínský kraj	1	19	61	19	12	4	89	18	11	27	88
Moravskoslezský kraj	.	24	78	17	16	6	137	16	10	63	105

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 27: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a podle turistických regionů, rok 2012

Turistický region											
	Hotel ****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ***, **, , ,	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	neuvevedenáOstatní HUZ jinde
<b>Česká republika</b>	<b>56</b>	<b>490</b>	<b>1 218</b>	<b>217</b>	<b>137</b>	<b>110</b>	<b>2 444</b>	<b>487</b>	<b>297</b>	<b>592</b>	<b>1 583</b>
Praha	42	178	184	10	1	32	78	22	.	17	57

Okolí Prahy	2	27	101	16	9	6	142	60	39	19	88
Jižní Čechy	1	19	52	13	9	8	183	84	44	27	105
Šumava	1	17	85	19	14	7	302	49	23	54	152
Plzeňsko	1	15	22	4	3	2	39	15	8	9	31
Západočeské lázně	6	82	97	8	4	15	123	26	8	19	65
Severozápadní Čechy	.	23	75	19	11	5	123	29	10	32	55
Český sever	.	8	38	9	4	.	163	18	40	26	79
Český ráj	.	5	30	4	2	3	34	21	12	10	18
Východní Čechy	.	17	69	23	17	9	222	39	35	73	142
Kraj Vysočina	.	12	53	11	4	1	102	30	19	56	100
Jižní Morava	2	36	148	15	12	8	220	46	31	57	117
<b>Střední Morava</b>	.	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>38</b>
Severní Morava a Slezsko	.	29	117	36	31	7	260	29	21	112	216
Krkonoše	1	13	118	24	11	4	398	13	1	64	320

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 28: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a podle *turistických oblastí*, rok 2012

Turistické oblasti											
	Hotel ****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ***, **, *	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	neuveledenáOstatní HUZ jinde
<b>Česká republika</b>	<b>56</b>	<b>490</b>	<b>1 218</b>	<b>217</b>	<b>137</b>	<b>110</b>	<b>2 444</b>	<b>487</b>	<b>297</b>	<b>592</b>	<b>1 583</b>
Praha	42	178	184	10	1	32	78	22	.	17	57
Střední Čechy - západ	.	8	36	9	2	3	49	26	9	13	31
Střední Čechy - jihovýchod	1	12	40	5	6	1	53	24	27	2	34
Střední Čechy - severovýchod - Polabí	1	7	25	2	1	2	40	10	3	4	23
Jižní Čechy	1	19	52	13	9	8	183	84	44	27	105
Šumava - východ	1	16	77	17	13	7	286	45	20	47	145
Chodsko	.	1	8	2	1	.	16	4	3	7	7
Plzeňsko	1	15	22	4	3	2	39	15	8	9	31
Tachovsko - Stříbrsko	.	.	6	1	1	2	16	5	6	3	6
Západočeský lázeňský trojúhelník	2	37	51	3	1	7	48	13	1	6	26
Krušné hory - západ	4	45	40	4	2	6	59	8	1	10	33
Krušné hory a Podkrušnohoří	.	13	40	8	5	3	54	14	2	11	25
České středohoří a Žatecko	.	5	19	3	1	1	10	8	6	10	11
Děčínsko a Lužické hory	.	5	16	8	5	1	59	7	2	11	19
Máchův kraj	.	1	8	3	1	.	29	8	32	5	7



Lužické hory a Ještědský hřbet	.	2	4	1	.	.	22	7	5	4	11
Frýdlantsko	.	.	1	.	1	.	13	2	3	4	9
Jizerské hory	.	5	25	5	2	.	99	1	.	13	52
Český ráj	.	5	30	4	2	3	34	21	12	10	18
Podzvičínsko	.	2	4	1	2	.	10	8	4	1	8
Kladské pomezí	.	3	11	5	.	.	44	8	5	11	19
Hradecko	.	3	8	1	2	1	7	3	.	4	7
Orlické hory a Podorlicko	.	6	20	7	10	1	75	10	13	38	61
Pardubicko	.	1	12	1	2	2	25	3	1	3	7
Chrudimsko - Hlinecko	.	1	5	7	1	1	36	4	10	6	20
Svitavsko	.	1	9	1	.	4	25	3	2	10	20
Vysočina	.	12	53	11	4	1	102	30	19	56	100
Moravský kras a okolí	.	3	14	4	1	.	17	8	4	5	14
Brno a okolí	1	13	46	2	5	3	47	7	5	8	26
Podýjí	.	3	14	4	.	.	39	8	14	7	12
Lednicko - Valtický areál	.	4	26	.	1	2	59	12	2	14	18
Slovácko	.	5	19	3	4	1	29	8	3	18	29
Zlínsko	1	8	29	2	1	2	29	3	3	5	18
<b>Střední Morava - Haná</b>	.	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>38</b>
Beskydy - Valašsko	.	16	37	19	13	4	76	16	10	35	83
Ostravsko	.	9	23	1	3	1	21	3	.	5	6
Poodří	.	1	6	.	1	.	5	1	.	3	5
Opavské Slezsko	.	1	5	3	1	.	14	3	.	2	2
Těšínské Slezsko	.	.	9	3	1	1	10	.	3	1	9
<b>Jeseníky</b>	.	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>134</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>111</b>
Krkonoše - západ	.	2	32	6	2	2	103	3	.	28	94
Krkonoše - střed	1	6	60	9	5	1	131	5	.	21	90
Krkonoše - východ	.	5	26	9	4	1	164	5	1	15	136

Zdroj: ČSÚ, 2012, Pozn.: Vymezení turistických oblastí a regionů bylo stanoveno v r. 2005 agenturou CzechTourism

Tabulka 29: Hromadná ubytovací zařízení – okresy Olomouckého kraje, rok 2012

Okres	Hromadná ubytovací zařízení celkem
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>370</b>
<b>TR Střední Morava</b>	<b>121</b>
Okres Olomouc	50
Okres Prostějov	34
Okres Přerov	37
<b>TR Jeseníky</b>	<b>249</b>
Okres Jeseník	101
Okres Šumperk	148

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 30: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle krajů, rok 2012

Kraj	Hromadná	Pokoje	Lůžka	Místa
------	----------	--------	-------	-------

	ubytovací zařízení celkem			pro stany a karavany
<b>Česká republika</b>	<b>7 631</b>	<b>184 659</b>	<b>472 015</b>	<b>48 350</b>
Hl. m. Praha	621	37 996	80 925	1 063
Středočeský kraj	552	11 626	31 177	6 132
Jihočeský kraj	987	18 619	53 417	12 931
Plzeňský kraj	476	9 376	25 530	3 482
Karlovarský kraj	407	14 648	30 042	1 267
Ústecký kraj	382	7 640	19 934	1 664
Liberecký kraj	789	12 790	38 741	2 935
Královéhradecký kraj	954	16 229	45 877	4 850
Pardubický kraj	351	7 180	20 260	1 557
Kraj Vysočina	387	7 221	21 102	3 536
Jihomoravský kraj	534	14 273	35 225	5 088
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>370</b>	<b>7 754</b>	<b>20 176</b>	<b>817</b>
Zlínský kraj	349	8 676	22 559	1 274
Moravskoslezský kraj	472	10 631	27 050	1 754

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 31: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle *turistických oblastí*, rok 2012

Turistické oblasti	Hromadná ubytovací zařízení celkem	Pokoje	Lůžka
<b>Česká republika</b>	<b>7 631</b>	<b>184 659</b>	<b>472 015</b>
Praha	621	37 996	80 925
Střední Čechy - západ	186	3 712	10 116
Střední Čechy - jihovýchod	205	4 477	12 495
Střední Čechy - severovýchod - Polabí	118	2 764	6 766
Jižní Čechy	545	12 008	33 878
Šumava - východ	674	9 856	28 585
Chodsko	49	831	2 475
Plzeňsko	149	4 231	10 981
Tachovsko - Stříbrsko	46	1 069	3 028
Západočeský lázeňský trojúhelník	195	7 002	13 925
Krušné hory - západ	212	7 646	16 117
Krušné hory a Podkrušnohoří	175	4 135	9 844
České středohoří a Žatecko	74	1 561	4 329
Děčínsko a Lužické hory	133	1 944	5 761
Máchův kraj	94	2 233	7 293
Lužické hory a Ještědský hřbet	56	966	3 058
Frýdlantsko	33	710	1 866
Jizerské hory	202	3 503	9 674
Český ráj	139	2 442	7 139
Podzvičínsko	40	1 020	3 090
Kladské pomezí	106	1 893	5 763
Hradecko	36	1 274	3 042
Orlické hory a Podorlicko	241	3 474	10 991
Pardubicko	57	2 356	5 330

Chrudimsko - Hlinecko	91	1 508	4 608
Svitavsko	75	1 435	4 215
Vysočina	388	7 229	21 118
Moravský kras a okolí	70	1 290	3 643
Brno a okolí	163	6 893	14 796
Podyjí	101	1 926	5 469
Lednicko - Valtický areál	138	2 545	6 922
Slovácko	119	2 682	7 353
Zlínsko	101	3 948	8 735
<b>Střední Morava - Haná</b>	<b>174</b>	<b>4 397</b>	<b>10 954</b>
Beskydy - Valašsko	309	5 904	17 105
Ostravsko	72	2 704	5 494
Poodří	22	413	1 308
Opavské Slezsko	31	583	1 492
Těšínské Slezsko	37	1 243	2 430
<b>Jeseníky</b>	<b>387</b>	<b>6 798</b>	<b>19 293</b>
Krkonoše - západ	272	3 622	11 432
Krkonoše - střed	329	5 294	14 709
Krkonoše - východ	366	5 142	14 468

Zdroj: ČSÚ, 2012, Pozn.: Vymezení turistických oblastí a regionů bylo stanoveno v r. 2005 agenturou CzechTourism

**Tabulka 32: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v okresech Olomouckého kraje, rok 2012**

Okresy	Hromadná ubytovací zařízení celkem		Pokoje		Lůžka	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>357</b>	<b>370</b>	<b>7 674</b>	<b>7 754</b>	<b>20 553</b>	<b>20 176</b>
<b>TR Střední Morava</b>	<b>123</b>	<b>121</b>	<b>3 367</b>	<b>3 379</b>	<b>7 829</b>	<b>7 972</b>
Okres Olomouc	57	50	1 626	1 633	3 608	3 765
Okres Prostějov	33	34	638	643	1 838	1 829
Okres Přerov	33	37	1 103	1 103	2 383	2 378
<b>TR Jeseníky</b>	<b>234</b>	<b>249</b>	<b>4 307</b>	<b>4 375</b>	<b>12 724</b>	<b>12 204</b>
Okres Jeseník	115	101	2 212	1 989	6 122	5 288
Okres Šumperk	119	148	2 095	2 386	6 602	6 916

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 33: Výkony hromadných ubytovacích zařízení podle krajů, rok 2012**

Kraj	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
	celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci		
<b>Česká republika</b>	<b>13 646 913</b>	<b>7 164 576</b>	<b>39 567 512</b>	<b>20 521 815</b>	<b>2,9</b>	<b>3,9</b>
Hl. m. Praha	5 394 283	4 680 746	13 601 964	12 282 810	2,5	3,5
Středočeský kraj	717 367	179 757	1 787 812	429 024	2,5	3,5
Jihočeský kraj	1 006 299	316 968	2 891 982	679 755	2,9	3,9
Plzeňský kraj	539 432	190 792	1 373 295	401 522	2,5	3,5

Karlovarský kraj	770 180	499 037	4 658 504	3 405 987	6,0	7,0
Ústecký kraj	359 571	129 971	1 015 631	356 036	2,8	3,8
Liberecký kraj	674 958	157 360	2 299 697	563 943	3,4	4,4
Královéhradecký kraj	887 470	212 922	3 137 732	748 160	3,5	4,5
Pardubický kraj	330 959	48 125	936 428	121 006	2,8	3,8
Kraj Vysočina	370 515	54 680	983 675	140 263	2,7	3,7
Jihomoravský kraj	1 099 351	401 049	2 150 333	694 328	2,0	3,0
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>405 334</b>	<b>91 723</b>	<b>1 403 751</b>	<b>186 945</b>	<b>3,5</b>	<b>4,5</b>
Zlínský kraj	483 929	69 587	1 532 347	188 019	3,2	4,2
Moravskoslezský kraj	607 265	131 859	1 794 361	324 017	3,0	4,0

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 34: Vývoj počtu českých a zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů**

Kraj	2008		2010		2011		2012	
	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční
Hl. m. Praha	536 346	4 051 137	626 506	4 116 867	690 533	4 360 390	713 537	4 680 746
Středočeský kraj	488 623	176 555	488 781	182 575	533 805	161 308	537 610	179 757
Jihočeský kraj	634 917	301 115	605 259	289 703	632 021	283 521	689 331	316 968
Plzeňský kraj	332 805	154 685	330 056	154 122	322 799	172 810	348 640	190 792
Karlovarský kraj	204 719	475 277	211 958	458 499	224 905	484 828	271 143	499 037
Ústecký kraj	237 361	129 169	191 527	98 001	214 788	122 121	229 600	129 971
Liberecký kraj	503 123	200 664	484 299	148 269	486 965	145 829	517 598	157 360
Královéhradecký kraj	612 563	290 150	596 278	207 992	623 467	202 154	674 548	212 92
Pardubický kraj	302 161	58 742	271 571	45 516	276 880	46 987	282 834	48 125
Vysočina	341 288	54 532	289 535	46 690	307 870	50 462	315 835	54 680
Jihomoravský kraj	734 382	451 388	662 396	376 674	692 575	422 774	698 302	401 049
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>329 862</b>	<b>96 742</b>	<b>288 931</b>	<b>88 817</b>	<b>311 382</b>	<b>85 897</b>	<b>313 611</b>	<b>91 723</b>
Zlínský kraj	424 514	72 938	404 737	57 939	404 612	64 723	414 342	69 587
Moravskoslezský kraj	503 812	136 316	426 048	101 332	461 043	111 263	475 406	131 859
<b>Česká republika</b>	<b>6 186 476</b>	<b>6 649 410</b>	<b>5 877 882</b>	<b>6 333 996</b>	<b>6 183 645</b>	<b>6 715 067</b>	<b>6 482 337</b>	<b>7 164 576</b>

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 35: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – Olomoucký kraj**

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Celkem	426 604	405 334	1 541 368	1 403 751	3,6	3,5	4,6	4,5
domácí	329 862	313 611	1 318 040	1 216 806	4,0	3,9	5,0	4,9
zahraniční	96 742	91 723	223 328	186 945	2,3	2,0	3,3	3,0
z toho								
Belgie	744	676	1 564	1 447	2,1	2,1	3,1	3,1
Bulharsko	338	271	1 123	603	3,3	2,2	4,3	3,2
Dánsko	624	397	1 798	865	2,9	2,2	3,9	3,2
Finsko	573	365	1 472	811	2,6	2,2	3,6	3,2
Francie	2 213	1 633	4 873	3 529	2,2	2,2	3,2	3,2
Itálie	3 847	3674	7 423	6 535	1,9	1,8	2,9	2,8

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu		
	Maďarsko	1 735	1 356	3 921	2 306	2,3	1,7	3,3	2,7
	Německo	16 416	13 674	47 239	35 190	2,9	2,6	3,9	3,6
	Nizozemsko	2 692	1 902	5 717	3 816	2,1	2,0	3,1	3,0
	Norsko	573	428	1 679	926	2,9	2,2	3,9	3,2
	Polsko	13 312	9 220	32 586	19 768	2,4	2,1	3,4	3,1
	Rakousko	4 361	4 229	8 913	8 502	2,0	2,0	3,0	3,0
	Rumunsko	547	639	1 075	1 370	2,0	2,1	3,0	3,1
	Rusko	6 329	9 214	10 685	13 779	1,4	1,5	2,7	2,5
	Řecko	231	173	673	376	2,9	2,2	3,9	3,2
	Slovensko	14 629	13 635	34 397	28 973	2,4	2,1	3,4	3,1
	Spojené království	2 965	2 560	9 107	6 642	3,1	2,6	4,1	3,6
	Španělsko	1 081	871	2 637	2 169	2,4	2,5	3,4	3,5
	Švédsko	1 026	615	2 902	1 279	2,8	2,1	3,8	3,1
	Švýcarsko	739	859	2 152	2 032	2,9	2,4	3,9	3,4
	Kanada	532	491	1 281	1 436	2,4	2,9	3,4	3,9
	Spojené státy americké	2 133	2 121	5 211	6 288	2,4	3,0	3,4	4,0
	Ukrajina	2 378	6 542	4 307	7 968	1,8	1,2	2,8	2,2
	Jihoafrická republika	76	79	239	213	3,1	2,7	4,1	3,7
	Izrael	217	302	608	1 005	2,8	3,3	3,8	4,3
	Japonsko	530	865	1 223	1 457	2,3	1,7	3,3	2,7
	Austrálie	819	1 037	1 704	1 522	2,1	1,5	3,1	2,5

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 36: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – Olomoucký kraj

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2009	2009	2009	2009	2009	2009	2009	
Celkem	377 200		1 443 050		3,8		4,8	
domácí	295 423		1 265 695		4,3		5,3	
zahraniční	81 777		177 355		2,2		3,2	
z toho	Belgie	608	1 140	1,9	2,9			
	Bulharsko	258	555	2,2	3,2			
	Dánsko	441	935	2,1	3,1			
	Finsko	405	813	2,0	3,0			
	Francie	1 828	4 050	2,2	3,2			
	Itálie	2 864	4 908	1,7	2,7			
	Maďarsko	942	1 850	2,0	3,0			
	Německo	13 746	39 977	2,9	3,9			
	Nizozemsko	2 066	4 446	2,2	3,2			
	Norsko	229	469	2,0	3,0			
	Polsko	10 296	25 981	2,5	3,5			

Rakousko	4 542	9 291	2,0	3,0
Rumunsko	432	783	1,8	2,8
Rusko	6 035	8 960	1,5	2,5
Řecko	206	518	2,5	3,5
Slovensko	13 100	28 480	2,2	3,2
Spojené království	2 762	6 821	2,5	3,5
Španělsko	895	1 755	2,0	3,0
Švédsko	597	1 389	2,3	3,3
Švýcarsko	642	1 416	2,2	3,2
Kanada	340	630	1,9	2,9
Spojené státy americké	1 774	5 136	2,9	3,9
Ukrajina	4 621	5 837	1,3	2,3
Jihoafrická republika	40	157	3,9	4,9
Izrael	230	1 076	4,7	5,7
Japonsko	424	794	1,9	2,9
Austrálie	797	1 205	1,5	2,5

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka č. 37: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – TR Střední Morava**

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2009	2012	2009	2012	2009	2012	2009	2012
Celkem	197 261	217 282	597 881	611 272	3,0	2,8	4,0	3,8
domácí	133 160	139 248	469 968	460 337	3,5	3,3	4,5	4,3
zahraniční	64 101	78 034	127 913	150 935	2,0	1,9	3,0	2,9
z toho								
Německo	10 064	11 009	27 394	26 255	2,7	2,4	3,7	3,4
Slovensko	9 457	10 800	20 525	22 050	2,2	2,0	3,2	3,0
Rusko	5 513	8 492	7 820	12 293	1,4	1,4	2,4	2,4
Ukrajina	4 463	6 331	5 497	7 416	1,2	1,2	2,2	2,2
Polsko	4 452	5 330	8 642	9 258	1,9	1,7	2,9	2,7

Zdroj: ČSÚ, 2013

Pozn.: Za menší území u zahraničních návštěvníků poskytuje ČSÚ maximálně 5 nejčetnějších skupin podle jejich státní příslušnosti.

**Tabulka č. 38: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – TR Jeseníky**

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2009	2012	2009	2012	2009	2012	2009	2012
Celkem	179 939	188 052	845 169	792 479	4,7	4,2	5,7	5,2
domácí	162 263	174 363	795 727	756 469	4,9	4,3	5,9	5,3

zahraniční		17 676	13 689	49 442	36 010	2,8	2,6	3,8	3,6
z toho	Polsko	5 844	3 890	17 339	10 510	3,0	2,7	4,0	3,7
	Německo	3 682	2 665	12 583	8 935	3,4	3,4	4,4	4,4
	Slovensko	3 643	2 835	7 955	6 923	2,2	2,4	3,2	3,4
	Rakousko	554	366	1 166	644	2,1	1,8	3,1	2,8
	Rusko	522	722	1 140	1 486	2,2	2,1	3,2	3,1

Zdroj: ČSÚ, 2013

Pozn.: Za menší území u zahraničních návštěvníků poskytuje ČSÚ maximálně 5 nejčetnějších skupin podle jejich státní příslušnosti.

**Tabulka 39: Čisté využití lůžek a využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle krajů za 1.–4. čtvrtletí 2012 (v %)**

Kraj	Využití		Rozdíl 2012-2011		Rozdíl 2012-2008	
	Čisté využití lůžek	Využití pokojů	Čisté využití lůžek	Využití pokojů	Čisté využití lůžek	Využití pokojů
<b>Česká republika</b>	<b>35,8</b>	<b>42,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>
Hl. m. Praha	54,4	60,6	1,5	1,9	5,3	5,2
Středočeský kraj	25,4	32,3	0,0	0,8	-2,2	-1,6
Jihočeský kraj	26,4	31,7	0,1	-0,4	-2,4	-2,3
Plzeňský kraj	24,3	30,9	2,1	2,8	-0,1	1,5
Karlovarský kraj	52,2	58,9	0,8	1,8	3,4	3,9
Ústecký kraj	20,1	26,5	-0,6	0,8	-0,3	0,5
Liberecký kraj	27,0	31,9	-0,7	-0,5	0,1	0,8
Královéhradecký kraj	27,6	32,6	-1,7	-1,2	-3,5	-3,5
Pardubický kraj	20,6	24,8	-0,5	-1,0	-4,2	-5,7
Kraj Vysočina	20,3	25,4	-0,4	-0,4	-2,3	-2,6
Jihomoravský kraj	23,6	30,6	-0,7	0,6	-5,0	-6,4
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>22,9</b>	<b>29,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-1,7</b>
Zlínský kraj	28,7	34,6	-0,6	-0,5	-5,3	-5,0
Moravskoslezský kraj	21,5	26,7	-2,9	-2,3	-4,5	-6,4

Zdroj: MMR ČR dle údajů ČSÚ z 8. 3. 2013

**Tabulka 40: Certifikovaná ubytovací zařízení (počet) podle krajů ČR k 19. 4. 2013 (dle AHR ČR)**

Kraj	Kategorie								
	Hotel	Hotel garni	Penzion	Motel	Botel	Lázeňský /SPA hotel	Lázeňský hotel garni	Wellness hotel	Resort/ Golf resort
Hl. m. Praha	31	14	2	0	0	0	0	0	0
Jihočeský kraj	22	1	10	1	0	0	0	1	0
Jihomoravský kraj	30	2	11	0	0	0	0	0	0
Karlovarský kraj	24	0	1	0	0	4	0	0	0
Královéhradecký kraj	11	1	3	0	0	0	0	0	0
Liberecký kraj	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Moravskoslezský kraj	23	3	8	0	0	1	0	0	0
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>11<sup>1</sup></b>	<b>1<sup>2</sup></b>	<b>12<sup>3</sup></b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1<sup>4</sup></b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Kraj	Kategorie								
	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Pardubický kraj	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Plzeňský kraj	12	0	2	0	0	0	0	0	0
Středočeský kraj	17	1	0	0	0	0	0	0	0
Ústecký kraj	7	0	1	0	0	0	0	0	0
Vysočina	9	3	5	0	0	0	0	0	0
Zlínský kraj	22	2	8	0	0	0	0	1	0
<b>Česká republika</b>	<b>228</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Zdroj: Asociace hotelů a restaurací ČR, [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz), 2013

<sup>1</sup> z toho 1 dvouhvězdičkový hotel, 5 tříhvězdičkových a 5 čtyřhvězdičkových hotelů; <sup>2</sup> 1 dvouhvězdičkový garni hotel;

<sup>3</sup> z toho 2 dvouhvězdičkové penziony, 9 tříhvězdičkových penzionů a 2 čtyřhvězdičkové penziony (penzion Svatý Martin v Petříkově je certifikován v kategorii \*\*\* a \*\*\*\*); <sup>4</sup> 1 dvouhvězdičkový lázeňský hotel

**Tabulka 41: Certifikovaná ubytovací zařízení na území Olomouckého kraje k 19. 4. 2013 (dle AHR ČR)**

Název	Kategorie	TR	Lokalita
NH Olomouc Congress	hotel **** SUPERIOR	SM	Olomouc
Hotel Golf Resort Olomouc	hotel ****	SM	Dolany
Business hotel Alley	hotel ****	SM	Olomouc
Hotel Jana	hotel ****	SM	Přerov
Hotel Centrum	hotel *** SUPERIOR	SM	Hranice
Hotel Senimo	hotel ***	SM	Olomouc
Lázeňský dům Hanačka	hotel ** SUPERIOR	SM	Slatinice
Hotel Zimní stadion	hotel garni **	SM	Přerov
Lázeňský dům Mánes	lázeňský / SPA hotel ** SUPERIOR	SM	Slatinice
Penzion Na Hradě	penzion **** SUPERIOR	SM	Olomouc
Penzion U Veterána	penzion *** SUPERIOR	SM	Slatinice
Penzion Archa	penzion ***	SM	Olomouc, Svatý Kopeček
Restaurace a penzion Garnet	penzion ***	SM	Olomouc
Příleský mlýn	penzion ***	SM	Všechovice
Gril Tour	penzion ***	SM	Protivanov
Bělecký Mlýn	penzion ***	SM	Zdětín
Penzion Ostravanka	penzion **	SM	Hranice
Wellness hotel Diana	hotel ****	JE	Velké Losiny
Relax centrum Kolštejn	hotel ***	JE	Branná
Wellness & Relax Resort Helios	hotel ***	JE	Lipová-lázně
Hotel Elegance	hotel ***	JE	Šumperk
Penzion Svatý Martin	penzion **** SUPERIOR penzion *** SUPERIOR	JE	Ostružná, Petříkov
Penzion Běla	penzion *** SUPERIOR	JE	Bělá pod Pradědem
Penzion U Petra	penzion ***	JE	Jeseník
Penzion Vidnava	penzion **	JE	Vidnava

Zdroj: Asociace hotelů a restaurací ČR, [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz), 2013



Tabulka 42: Certifikované kempy (počet) podle krajů ČR k datu 31. 5. 2013

Kraj	Celkem	Kategorie kempu				
		*	**	***	****	*****
Hl. m. Praha	4	0	1	2	1	0
Středočeský kraj	3	0	1	0	2	0
Jihočeský kraj	9	0	0	7	2	0
Plzeňský kraj	2	0	0	1	1	0
Karlovarský kraj	3	0	1	1	1	0
Ústecký kraj	2	0	1	1	0	0
Liberecký kraj	4	0	2	2	0	0
Královéhradecký kraj	7	0	0	5	2	0
Pardubický kraj	4	0	0	4	0	0
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Moravskoslezský kraj	2	0	1	0	1	0
Zlínský kraj	2	0	0	2	0	0
Jihomoravský kraj	11	0	2	6	3	0
Vysočina	4	0	1	1	2	0
<b>Česká republika</b>	<b>61</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>0</b>

Zdroj: Asociace kempů ČR, 2013

Tabulka 43: Seznam certifikovaných kempů na území Olomouckého kraje k datu 31.5.2013

Název kempu	Kategorie kempu	TR	Lokalita
Camping Baldovec	***	SM	Rozstání, Baldovec
Autokemp Hranice	**	SM	Hranice
Autocamp Šternberk	**	SM	Šternberk
Autocamping Bobrovník	**	JE	Lipová-lázně

Zdroj: Asociace kempů ČR, 2013

Tabulka 44: Počet ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ v rámci krajů ČR k datu 31. 5. 2013

Kraj	Ubytování	Kemp
Hl. m. Praha	9	2
Středočeský kraj	44	4
Jihočeský kraj	82	7
Plzeňský kraj	25	3
Karlovarský kraj	23	0
Ústecký kraj	49	2
Liberecký kraj	32	6
Královéhradecký kraj	47	9
Pardubický kraj	28	4
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>37</b>	<b>2</b>
Moravskoslezský kraj	23	3
Zlínský kraj	35	5
Jihomoravský kraj	122	9
Kraj Vysočina	31	1
<b>Česká republika</b>	<b>587</b>	<b>57</b>

Zdroj: Nadace Partnerství, 2013

**Tabulka 45: Seznam ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ na území Olomouckého kraje k datu 31. 5. 2013**

Název zařízení	Typ zařízení	TR	Lokalita
Camping Baldovec	kemp	SM	Rozstání, Baldovec
Autocamping Bobrovník	kemp	JE	Lipová-lázně
Valáškův grunt	ubytování	SM	Bouzov
Hospůdka Na chalupě - ubytování	ubytování	SM	Hačky
Sport Klub Hvozd	ubytování	SM	Hvozd
Penzion a restaurace Fantasy	ubytování	SM	Lipník nad Bečvou
Penzion U Grygarů	ubytování	SM	Lipník nad Bečvou
Penzion Ve mlýně	ubytování	SM	Plumlov
Lázně Slatinice	ubytování	SM	Slatinice
Hotel Eduard	ubytování	JE	Bělá pod Pradědem
Hotel Stará Pošta	ubytování	JE	Bělá pod Pradědem
Park Hotel	ubytování	JE	Bělá pod Pradědem
Penzion Richard	ubytování	JE	Bělá pod Pradědem
Penzion U Julka	ubytování	JE	Bělá pod Pradědem
Penzion U Gladišů	ubytování	JE	Bernartice
Relax centrum Kolštejn	ubytování	JE	Branná
Hotel Černá Voda	ubytování	JE	Černá Voda
Hotel Zlatý Chlum	ubytování	JE	Česká Ves
X-Park Františkov	ubytování	JE	Jindřichov, Františkov
Hotel Helios	ubytování	JE	Lipová-lázně
Penzion Chiranka	ubytování	JE	Lipová-lázně
Hotel U Coufalů	ubytování	JE	Loštice
Hotel Dlouhé Stráně	ubytování	JE	Loučná nad Desnou
Penzion Gól	ubytování	JE	Loučná nad Desnou
Penzion Oaza	ubytování	JE	Loučná nad Desnou
Chalupa Pod Sviní horou	ubytování	JE	Malá Morava
Horský hotel Skiland Ostružná	ubytování	JE	Ostružná
Sport GRILL	ubytování	JE	Ostružná, Petříkov
Penzion U orla	ubytování	JE	Ostružná, Petříkov
Hotel Reoneo	ubytování	JE	Vernířovice
Horský Hotel Paprsek	ubytování	JE	Staré Město
Horský Hotel Sněženska	ubytování	JE	Staré Město
Chata Štvanice	ubytování	JE	Staré Město
Penzion Národní dům	ubytování	JE	Staré Město
Relax point Hynčice	ubytování	JE	Staré Město
Rekreační středisko Božeňov	ubytování	JE	Zábřeh, Dolní Bušínov
Hotýlek U Pekina	ubytování	JE	Zlaté Hory
Chata Svoboda	ubytování	JE	Zlaté Hory

Název zařízení	Typ zařízení	TR	Lokalita
Penzion Rejvíz	ubytování	JE	Zlaté Hory, Rejvíz

Zdroj: Nadace Partnerství, 2013

**Tabulka 46: Hodnocení ubytovacích služeb podle krajů ČR (v %)**

Kraj	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima
Hl. m. Praha	1,7	4	1,6	3,4	2,5	5,7	2,3	13,7	5,8	4
Středočeský kraj	6	4,1	5,9	4,2	14,4	6,9	23,1	11,5	12,1	12,6
Jihočeský kraj	12,5	17,9	11,2	9,4	11,1	5,5	9,3	3,3	7	9
Plzeňský kraj	7,1	8,4	6,5	5,5	2,7	3	0,2	1,7	4,6	5,7
Karlovarský kraj	13,8	14,1	12,5	15,7	7,5	10,6	4,6	4,3	6	6,3
Ústecký kraj	4,7	3,4	6,9	7,5	7	10	2,5	11,7	7,4	6,8
Liberecký kraj	12,1	9,9	10,9	8,5	8,5	4	10,4	2,6	7,8	5,3
Královéhradecký kraj	11,6	10	9,3	10,5	9,2	7,6	9,5	10,6	7,6	9,1
Pardubický kraj	5,4	4,2	8,2	7,2	7,1	14,8	5,6	10,6	6,5	8,2
Kraj Vysočina	6,2	4,4	4,9	3,8	4,7	1,9	5,1	2,4	7,1	7,6
Jihomoravský kraj	8,7	3,2	8,4	4,3	10,6	3	7,4	3	10,5	11,4
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>	<b>3,1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>	<b>2,9</b>
Zlínský kraj	2,5	4,7	5,8	7,9	5,6	7,7	4,9	6,7	3,3	3,6
Moravskoslezský kraj	4,8	8,6	4,6	9	6,2	15,5	12,3	13,7	10,1	7,6

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 47: Hodnocení ubytovacích služeb podle turistických regionů ČR (v %)**

Turistický region	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima
Praha	1,7	4	1,6	3,4	2,5	5,7	2,3	13,7	5,8	4
Střední Čechy	5,8	4	5,7	3,9	14,3	6,7	23,1	11,1	11,9	12,2
Jižní Čechy	7,5	11	7,6	6,1	7,8	4	6,9	2	5,4	6,2
Šumava	6,3	9,9	4,5	5,5	4	2,7	2,5	2,2	2	4
Plzeňsko a Český les	5,8	5,5	5,6	3,4	2,1	1,9	-	0,9	4,1	4,5
Západočeské lázně	13,8	14,1	12,5	15,5	7,5	10,5	4,6	4,3	6	6,3
Severozápadní Čechy	4,7	3,4	6,9	7,3	7	10	2,5	11,7	7,4	6,7
Českolipsko a Jizerské hory	6,9	5,4	6,8	5	6	1,4	8,3	0,4	4,4	2,2
Český ráj	4,2	2,1	3,4	2,9	2,6	1,7	2,5	1,5	3,1	3,7
Krkonoše a Podkrkonoší	7,8	8,7	4,6	6,6	2,9	3,6	4,2	5,4	3,2	3,2
Královéhradecko	5	3,9	5,7	5,1	6,2	5	4,9	6,3	4,9	5,9
Východní Čechy	5,4	4,2	8,2	7,2	7,1	14,8	5,6	10,6	6,5	8,2
Vysočina	6,3	4,4	4,9	3,8	4,8	1,9	5,1	2,4	7,3	7,6
Jižní Morava	8,6	3,4	8,3	4,7	10,5	3,2	7,4	4,3	10,3	12,1
Východní Morava	2,5	4,4	5,8	7,2	5,6	7,5	4,9	6,1	3,3	3
<b>Střední Morava a Jeseníky</b>	<b>2,2</b>	<b>3</b>	<b>2,5</b>	<b>3,3</b>	<b>2,3</b>	<b>4</b>	<b>2,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>2,9</b>
Severní Morava a Slezsko	5,4	8,6	5,2	9	6,9	15,4	12,5	13,4	10,7	7,6

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 48: Hodnocení ubytovacích služeb (v %) – domácí návštěvník, léto, zima 2012**

Ubytovací služby	Česká republika	Olomoucký kraj
------------------	-----------------	----------------

(pokud jste zde ubytováni)	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	26	15	17	18
Spíše dobře	21	16	23	18
Spíše špatně	4	2	3	6
Velmi špatně	1	0	1	2
Neumím posoudit	48	66	57	57
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	30	23	23	25
Spíše dobře	31	37	22	27
Spíše špatně	7	7	6	8
Velmi špatně	1	1	1	2
Neumím posoudit	30	32	49	38

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

### **Odkazy a přílohy**

Podrobné informace k systému certifikace ubytovacích zařízení jsou uvedeny zde: [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz)

Podrobné informace k systému certifikace kempů jsou uvedeny zde: [www.camp.cz](http://www.camp.cz)

Podrobné informace k systému certifikace ubytování v soukromí jsou uvedeny zde: [www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz)

Podrobné informace k systému certifikace Cyklisté vítáni jsou uvedeny zde: [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)

Poznámka:

Podle metodiky ČSÚ (časové řady cestovních ruch) se za hromadné ubytovací zařízení považuje zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.

Do roku 2002 (včetně) byla hromadná ubytovací zařízení do šetření zahrnována na základě náhodného 30% výběru z Registru ubytovacích zařízení. Byla stanovena měsíční výkaznická povinnost pro respondenty a výsledky byly zveřejňovány čtvrtletně. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně. Šetření je rozděleno na měsíční šetření, do kterého jsou zahrnuty vybrané jednotky, a čtvrtletní šetření obsahující zbylá hromadná ubytovací zařízení. Údaje o návštěvnosti jsou souhrnem zpracovaných dat za předložené dotazníky a za statisticky dopočtená data ubytovacích zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán.

### **1.6.3.2 Stravovací zařízení**

#### Vývoj struktury stravovacích zařízení

Struktura a kvalita stravovacích zařízení prochází tradičně a dlouhodobě největší dynamikou z hlediska všech služeb cestovního ruchu. Mění se lokality, provozovatelé, zaměření a také kvalita jednotlivých stravovacích zařízení. Zatímco ve střediscích cestovního ruchu začíná celková nabídka převyšovat poptávku, a to zejména v období mimo sezony, v menších lokalitách a podél turistických tras je nabídka stále ještě nedostatečná.

#### Kvalita stravovacích služeb v Olomouckém kraji

Podle průzkumů<sup>22</sup> prováděných pro agenturu CzechTourism jsou stravovací služby v Olomouckém kraji hodnoceny ve vztahu k ostatním krajům ČR spíše neutrálně. Nejsou hodnocena ani nijak výrazně pozitivně ani výrazně negativně. Ve srovnání s ubytovacími zařízeními je kvalita stravovacích zařízení hodnocena mnohem pozitivněji. Zajímavostí také je, že stravovací služby v Olomouckém kraji jsou hodnoceny lépe v zimním období než v letním.

Pokud jsou stravovacím zařízením vytýkány nějaké nedostatky, tak kromě již zmíněné ne úplně optimální plošné struktury zařízení, jde o standardní problémy, které má většina turistických destinací – nízká kvalita obsluhy, nedostatečná jazyková vybavenost, absence regionálních jídel a specialit, uniformní nabídka, absence většího množství tematicky zaměřených restaurací a malá nabídka pro návštěvníky požadující zdravou nebo specifickou kuchyni.

#### Tradiční gastronomie a místní produkty

Turistické regiony Olomouckého kraje v tomto směru disponují zajímavým potenciálem tradičních jídel, potravin a dalších výrobků, které je možné pro oživení nabídky stravovacích zařízení úspěšně využít. Mnohé z nich mají dokonce potenciál pozitivně působit na image destinace a pro velkou část domácí populace jsou i jejím konkrétním symbolem. Jako příklad vhodného spojení místního produktu a image destinace je možné uvést kromě „národního“ klenotu tradičních Olomouckých tvarůžků také například mléčné a ekologické produkty, uzenářské výrobky, místní kyselky, oblíbené pivo nebo tradiční likéry. Všechny tyto dnes již „tradiční“ produkty mají vysoký marketingový potenciál, který by měl být při nabídce gastronomických turistických produktů využit. Zajímavým projektem využitelným pro podporu tradiční gastronomie i pro posílení image destinace, je tzv. „Regionální produkt“, do kterého jsou zapojeny oba turistické regiony Olomouckého kraje.

#### Zapojení stravovacích zařízení do certifikačních systémů a gastronomických projektů

Stravovací zařízení sehrávají významnou úlohu k dosažení spokojenosti návštěvníka, a to především ve vazbě na nabídku tradičních produktů, proto je velmi pozitivní, že se i mnohá stravovací zařízení Olomouckého kraje aktivně zapojují do různých regionálních nebo národních gastronomických akcí, festivalů a marketingových aktivit, jakou je například marketingový projekt agentury CzechTourism „Czech Specials“, jehož se v roce 2013 účastnilo celkem 8 restauračních zařízení působících na území Olomouckého kraje (celkem je do projektu zapojeno 377 stravovacích zařízení a Olomoucký kraj je na předposledním místě mezi všemi kraji ČR) nebo do iniciativy TR Jeseníky s názvem „Ochutnejte Jeseníky“<sup>23</sup>, do kterého je aktuálně zapojeno celkem 21 zařízení.

Celkem 27 stravovacích zařízení je zapojeno do systému „Cyklisté vítání“, z toho ale pouze 4 stravovací zařízení jsou z TR Střední Morava, což je prakticky přesně opačná situace jako v případě ubytovacích zařízení Olomouckého kraje. V porovnání s ostatními kraji ČR je Olomoucký kraj na velmi pěkném 5. místě.

Celkově je třeba segment stravovacích zařízení brát jako prvek, který z větší části pouze dotváří celkový obraz a spokojenost (nespokojenost) návštěvníka při návštěvě destinace. Až na výjimky není

<sup>22</sup> Průzkumy Ipsos Tambor pro CzT, 2012

<sup>23</sup> Aktivita je realizována v rámci spolupráce s projektem Originální produkt podporovaným Olomouckým krajem.

hlavním cílem nebo důvodem jeho návštěvy. Výjimku zde tvoří některé významné gastronomické akce nebo konkrétní zážitkové produkty napojené na výrobu potravinářských výrobků. Zapojení stravovacích zařízení do společného regionálního gastronomického nebo zážitkového produktu je však, jak poslední vývoj ukazuje, velmi významným marketingovým nástrojem pro budování pozitivního image a zvyšování zájmu o destinaci. Je proto nutné zejména z tohoto pohledu s celým segmentem stravovacích zařízení takto marketingově pracovat.

### **SOUHRN: hodnocení nabídky stravovacích služeb Olomouckého kraje:**

#### **Pozitiva:**

- a) dostatek stravovacích zařízení zejména ve městech a turisticky atraktivních lokalitách
- b) probíhá specializace některých restauračních zařízení z hlediska gastronomické nabídky
- c) dobrá nabídka sítě rychlého občerstvení ve většině center cestovního ruchu
- d) kvalita stravovacích služeb je hodnocena spíše pozitivně až neutrálně
- e) vysoký počet stravovacích zařízení Olomouckého kraje zapojených do systému „Cyklisté vítání“ (jde ale převážně o zařízení v TR Jeseníky)
- f) aktivní zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit, např. Czech Specials
- g) vytváření regionálních projektů na podporu místní gastronomie, např. „Ochutnejte Jeseníky“
- h) tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky), potenciál pro využití v gastronomii
- i) zapojení TR do projektu „Regionální produkt“

#### **Negativa:**

- a) *velké lokální rozdíly v kvalitě stravovacích služeb, zejména v místech mimo města a turistická centra*
- b) *nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality a produkty*
- c) *malá nabídka pro návštěvníky požadující zdravou nebo specifickou kuchyni*
- d) *nízké zapojení restaurací do systému „Cyklisté vítání“ v TR Střední Morava*
- e) *Olomoucký kraje je se svými pouze 8 zařízeními zapojenými do projektu Czech Specials na předposledním místě mezi kraji ČR*
- f) *návštěvníky kritizována je nízká kvalita obsluhy a jazyková vybavenost personálu stravovacích zařízení*
- g) *nestabilní síť stravovacích zařízení, malá tradice*

**Tabulka 49: Hodnocení stravovacích služeb podle krajů ČR (v %)**

Kraj	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima
Hl. m. Praha	4,6	5,1	3,7	3,6	3,9	4,3	2,7	10,6	2,6	2,3
Středočeský kraj	8,3	7,9	8,8	9,4	14,2	13,1	19,7	19,4	10,6	11,2
Jihočeský kraj	11	13,9	9,4	9,4	9,4	6,9	7,7	6,5	5,6	9
Plzeňský kraj	5,4	6,3	6,1	6	3,5	4,8	0,6	2,7	5	6,4
Karlovarský kraj	11,6	8,6	9,5	10,6	6,5	7,6	2,3	4	5,7	6,3
Ústecký kraj	3,5	2,9	8,5	8,5	9,3	8,9	5,9	6,9	5,4	4,4
Liberecký kraj	10,5	6,1	8,8	5,9	7,6	4,3	8,2	3,6	11	10,8
Královéhradecký kraj	9	8,1	9,2	9,5	8,7	9,9	9	10,8	8,3	11,3
Pardubický kraj	5,9	6,6	7,5	7,6	5,5	9,6	2,4	10,6	6,1	8
Kraj Vysočina	5,2	6,5	6,2	6,5	8,8	6,4	19,1	3,8	6,7	5,2

Kraj	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
Jihomoravský kraj	10,3	9,4	8,6	8,4	6,8	5,4	5,5	2,3	13,6	11,5
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>3,5</b>	<b>5</b>	<b>2,4</b>
Zlínský kraj	3,7	5,4	4,2	4,4	3,5	5,6	3,8	4,4	2,6	3,2
Moravskoslezský kraj	7,4	9,6	6,1	7,1	9,2	10,7	10,7	11,3	11,9	7,9

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 50: Hodnocení stravovacích služeb podle turistických regionů ČR (v %)**

Turistický region	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima	léto	zima
Praha	4,6	5,1	3,7	3,6	3,9	4,3	2,7	10,6	2,6	2,3
Střední Čechy	8	7,5	8,6	9,1	14	12,7	19,7	19,2	10,6	11,1
Jižní Čechy	7,2	8,8	6,6	6,3	7,3	4,6	6,4	4,6	4,1	6,6
Šumava	4,8	6,8	3,5	4,7	2,7	3,7	1,7	3	2,1	4,5
Plzeňsko a Český les	4,4	4,5	5,4	4,5	2,8	3,5	0,2	1,5	4,4	4,3
Západočeské lázně	11,6	8,6	9,5	10,5	6,5	7,5	2,3	4	5,7	6,3
Severozápadní Čechy	3,5	2,9	8,5	8,3	9,3	8,8	5,9	6,9	5,4	4,4
Českolipsko a Jizerské hory	5,9	2,9	5,2	3	5	2	5,6	1,5	6,7	4,8
Český ráj	3,7	2,6	3,3	3,1	2,7	2,6	1,4	2	3,8	5,6
Krkonoše a Podkrkonoší	5,6	5,3	4,3	4,4	2,9	4,1	5,2	3,6	4,1	4,2
Královéhradecko	4,5	3,9	5,5	5,4	5,8	5,9	5	7,4	4,7	7,6
Východní Čechy	5,9	6,6	7,5	7,6	5,5	9,6	2,4	10,6	6,1	8
Vysočina	5,4	6,5	6,3	6,5	8,8	6,4	19,1	3,8	6,8	5,2
Jižní Morava	10,1	9,9	8,4	8,8	6,7	5,9	5,5	4,2	13,5	12,3
Východní Morava	3,7	4,9	4,2	3,9	3,5	5,2	3,8	4,2	2,6	2,3
<b>Střední Morava a Jeseníky</b>	<b>2,9</b>	<b>3,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>4,6</b>	<b>2,5</b>
Severní Morava a Slezsko	8,1	9,5	6,6	7,1	9,8	10,7	10,9	11,1	12,4	7,9

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 51: Hodnocení stravovacích služeb v Olomouckém kraji (v %)**

Hodnocení	Počet	
	léto	zima
Velmi dobře	27,7	30,0
Spíše dobře	43,7	50,4
Spíše špatně	6,5	7,5
Velmi špatně	0,9	0,8
Neumím posoudit	21,2	11,3
<b>Celkem</b>	<b>2 405</b>	<b>2 308</b>

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 52: Restaurační zařízení zapojená do projektu Czech Specials , k datu 18. 6. 2013**

Turistický region	Počet zařízení
Praha	64
Střední Čechy	29
Jižní Čechy	19
Šumava	11
Plzeňsko	28

<b>Turistický region</b>	<b>Počet zařízení</b>
Západočeské lázně	13
Severozápadní Čechy	29
Českolipsko a Jizerské hory	12
Český ráj	3
Krkonoše	20
Královéhradecko	10
Východní Čechy	12
Vysočina	11
<b>Střední Morava a Jeseníky</b>	<b>8</b>
Severní Morava a Slezsko	26
Východní Morava	34
Jižní Morava	48
<b>Česká republika</b>	<b>377</b>

Zdroj: CzechTourism, [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz), 2013

**Tabulka 53: Seznam restauračních zařízení zapojených do projektu Czech Specials na území Olomouckého kraje, k datu 18. 6. 2013**

<b>Název zařízení</b>	<b>TR</b>	<b>Lokalita</b>
Potrefená husa	SM	Olomouc
Restaurace Archa	SM	Olomouc
Švejk restaurant Olomouc	SM	Olomouc
Restaurace Harmonie	SM	Přerov
Restaurace U Labutě	SM	Přerov
Restaurace Kolštejn	JE	Branná
Taverna Hotel-Cafe-Restaurant	JE	Javorník
Wellness hotel Diana	JE	Velké Losiny

Zdroj: CzechTourism, [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz), 2013

**Tabulka 54: Počet stravovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ v rámci krajů ČR, k datu 18. 6. 2013**

<b>Kraj</b>	<b>Stravování</b>
Hl. m. Praha	6
Středočeský kraj	32
Jihočeský kraj	52
Plzeňský kraj	9
Karlovarský kraj	9
Ústecký kraj	31
Liberecký kraj	12
Královéhradecký kraj	19
Pardubický kraj	12
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>27</b>
Moravskoslezský kraj	13
Zlínský kraj	22
Jihomoravský kraj	61



Kraj Vysočina	14
<b>Česká republika</b>	<b>319</b>

Zdroj: Nadace Partnerství, [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz), 2013

**Tabulka 55: Seznam stravovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ na území Olomouckého kraje, k datu 18. 6. 2013**

Název zařízení	TR	Lokalita
Hospůdka v Podlesí	SM	Grygov
Hospůdka Na chalupě	SM	Hačky
Penzion a restaurace Fantasy	SM	Lipník nad Bečvou
Lázeňská restaurace Slatinice	SM	Slatinice
Hotel Eduard – restaurace	JE	Bělá pod Pradědem
Hotel Stará Pošta – restaurace	JE	Bělá pod Pradědem
Park Hotel – restaurace	JE	Bělá pod Pradědem
Penzion U Julka – restaurace	JE	Bělá pod Pradědem
Relax centrum Kolštejn – restaurace	JE	Branná
Hotel Černá Voda – restaurace	JE	Černá Voda
Hotel Zlatý Chlum – restaurace	JE	Česká Ves
Hotel Helios – restaurace	JE	Lipová-lázně
Restaurace U Coufalů	JE	Loštice
Tvarůžková cukrárna	JE	Loštice
Hotel Dlouhé Stráně – restaurace	JE	Loučná nad Desnou
Penzion Oaza – restaurace	JE	Loučná nad Desnou
Horský hotel Skiland Ostružná – restaurace	JE	Ostružná
Sport GRILL – restaurace	JE	Ostružná, Petříkov
Hotel Reoneo – restaurace	JE	Vernířovice
Horský Hotel Paprsek – restaurace	JE	Staré Město
Horský Hotel Sněženka – restaurace	JE	Staré Město
Penzion Národní dům – restaurace	JE	Staré Město
Relax point Hynčice – restaurace	JE	Staré Město
Restaurace Božeňov	JE	Zábřeh, Dolní Bušínov
Hotýlek U Pekina – restaurace	JE	Zlaté Hory
Chata Svoboda – restaurace	JE	Zlaté Hory, Rejvíz
Penzion Rejvíz – restaurace	JE	Zlaté Hory, Rejvíz

Zdroj: Nadace Partnerství, [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz), 2013

**Tabulka 56: Seznam zařízení zapojených do systému „Ochutnejte Jeseníky“, k datu 18. 6. 2013**

Název zařízení	TR	Lokalita
Relax centrum Kolštejn	JE	Branná
Priessnitzovy léčebné lázně	JE	Jeseník
Vila Elis	JE	Jeseník
Penzion Trojkámen	JE	Jindřichov

Název zařízení	TR	Lokalita
Lyžařský areál Kouty	JE	Kouty nad Desnou
Hotýlek U KANCE	JE	Lipová-lázně
Penzion Kovárna	JE	Lipová-lázně
Hotel Dlouhé Stráně	JE	Loučná nad Desnou
Severomoravská chata	JE	Malá Morava
Horský hotel Sněženska	JE	Staré Město
Horská chata Paprsek	JE	Staré Město
Hostinec U Adély	JE	Sudkov
Wellness hotel DIANA	JE	Velké Losiny
Koliba Bozeňov	JE	Zábřeh, Dolní Bušínov
Hotel Praděd	JE	Zlaté Hory
Restaurace u Slona	-	Dolní Morava
Hotel Praděd – vysílač	-	Karlova Studánka

Zdroj: J-SCR, 2013

### **Odkazy a přílohy**

Podrobné informace k systému certifikace Cyklisté vítáni jsou uvedeny zde: [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)

Podrobné informace k systému Czech Specials jsou uvedeny zde: [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz)

Podrobné informace k produktu Ochutnejte Jeseníky jsou uvedeny zde: [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz)

Podrobné informace k projektu Regionální produkt jsou uvedeny zde: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

### 1.6.3.3 Lázně

#### Význam léčebných lázní v celosvětovém i tuzemském kontextu

Historie českého a moravského lázeňství je dlouhá několik set let a tato tradice se odráží kromě velkého množství léčebných lázní na území ČR především v jejich kvalitě a uznání. Na konci 19. století dosáhly české a moravské lázně takového věhlasu, že se o nich hovořilo jako o salonech Evropy. Dnes je Česká republika jednou ze světových lázeňských velmocí a **Olomoucký kraj je jedním z nejvýznamnějších krajů ČR co do množství lázeňských míst (1. místo) i lázeňských zařízení (2. místo).**

Lázně v Olomouckém kraji můžeme stejně jako další české a moravské lázně zařadit do evropského kulturního dědictví. Díky vysoké kvalitě přírodních léčivých zdrojů nebo klimatických podmínek si i tyto lázně získaly věhlas a vážnost nejen v národním, ale mnohdy i evropském povědomí. Lázeňská zařízení, jak jsou zde popisována, chápeme především **jako součást zdravotní léčebné péče**, i když současné trendy směřující k poskytnutí relaxace, odpočinku a preventivní péče o zdraví se stále více ukazují jako důležitý prvek produktové nabídky nejen samotných lázní, ale také celého lázeňského místa a regionu. **Mnohá lázeňská místa se tak stále více stávají významnými středisky cestovního ruchu**, na které se postupně nabalují další turistické služby, aktivity a produkty. Jedná se tedy o velmi důležitý pro-rozvojový a pro-růstový prvek cestovního ruchu Olomouckého kraje.

#### Lázeňská místa a jejich kategorizace

V České republice jsou léčebné lázně dle zákona č.164/2001 (lázeňský zákon) prostorově a funkčně vázány na tzv. lázeňské místo. Tím může být obec, část obce nebo i více obcí společně, na němž se nachází přírodní léčivé lázně.

V současné době je v ČR evidováno celkem 36 lázeňských míst, z toho **7 (nejvíce ze všech krajů ČR) je situováno v Olomouckém kraji**. Lázeňská místa jsou v některých studiích (např. Atlas cestovního ruchu ČR, 2006) členěna dle významu do tří kategorií A, B, C. Kategorii A zaujímají lázeňská místa s prvořadým mezinárodním společenským a kulturním významem a mezi taková se řadí například Karlovy Vary, Mariánské Lázně nebo Luhačovice. Všechna tato lázeňská místa mají na svém území více jak 2 tisíce disponibilních lůžek. Do kategorie A není zahrnuto žádné lázeňské místo Olomouckého kraje. Ta jsou zařazena převážně do kategorie B, která je specifikována jako lázeňské místo širšího společenského a kulturního významu, s dobře vyvinutou lázeňskou funkcí, regionálního až národního významu.

Velkou výhodou Olomouckého kraje je také skutečnost, že **lázeňská místa jsou situována na území obou turistických regionů**, je tedy množné různé doprovodné produkty a následné služby rozvíjet na několika místech a prakticky celoregionálně, což u většiny ostatních krajů tak není.

#### Kvalita lázní Olomouckého kraje

Pro vlastní nabídku lázeňského turistického produktu a vnímání kvality a nabídky jednotlivých lázní je však výše uvedená kategorizace zcela marginální a prakticky nikdo z cílové skupiny lázeňských hostů ji nevnímá. Pro klienta jsou důležité zcela jiné parametry a ty mají dle prováděných průzkumů lázně Olomouckého kraje **velmi dobré**.

Z těchto průzkumů vyplývá, že **lázně na území Olomouckého kraje jsou považovány za velmi přívětivé s vysoce kvalitní odbornou péčí a také povědomí o jejich existenci je na úrovni nejznámějších českých lázní**, takže ze všech těchto aspektů je možné tento segment považovat pro Olomoucký kraj za **produktově i ekonomicky velmi silný a prioritní**.

#### Lázně jako důležitý prvek posilování pozitivního image kraje

Vyhlášená kvalita a vysoké pozitivní povědomí o lázeňských zařízeních na území Olomouckého kraje má také **zásadní význam pro budování dobrého image turistické nabídky Olomouckého kraje**, protože se jedná o produkt, který je vysoce pozitivně hodnocen prakticky všemi cílovými skupinami a segmenty.

### Lázně jako prioritní celoroční produkt cestovního ruchu

Další zcela zásadní výhodou produktu lázeňství je schopnost **nabízet tento produkt celoročně**, což je vysoká konkurenční výhoda oproti destinacím, které lázeňskými kapacitami nedisponují a také výhoda oproti dalším turistickým produktům destinace. A pokud se k tomuto celkovému hodnocení připočte vysoký a zatím zdaleka ne vyčerpaný přírodní potenciál Olomouckého kraje, a především pak TR Jeseníky, a také demografické trendy u nás i ve světě, pak **musíme považovat produkt lázeňství za naprosto primární rozvojový produkt celé destinace**, který je navíc schopen rozvíjet nejen sama sebe, ale také nastartovat rozvoj a budování dalších na lázeňské služby a pobyty navázaných služeb a produktů.

Podmínkou využití takového potenciálu je ale potřebná restrukturalizace a revitalizace některých lázní a zejména pak **revitalizace lázeňských míst**, rozšíření nabídky služeb, doprovodné turistické a produktové infrastruktury, inovativní nabídka produktů a doprovodných akcí pro nově se rozvíjející cílovou skupinu samoplátců, jejichž primárním účelem návštěvy lázní není léčba chorob, ale také relaxace, péče o zdraví a prevence. Tato skupina bude i nadále celonárodně i celosvětově růst, proto je potřebné se na tento růst včas připravit. V případě, že bude pokračovat současný vládní přístup vedoucí k omezení léčebné lázeňské péče, bude orientace na novou cílovou skupinu samoplátců pravděpodobně jedinou cestou k záchraně většiny lázeňských zařízení.

### Statistika za rok 2012 - ČR<sup>24</sup>

V roce 2012 bylo do lázeňských léčeben v **ČR přijato celkem 360 537 pacientů** (v rámci veřejného zdravotního pojištění i samoplátci dohromady) a 3 869 členů doprovodu pacientů, jejichž pobyt byl hrazen zdravotními pojišťovnami. Z hlediska způsobu financování lázeňské péče bylo za rok 2012 léčeno celkem 80 424 pacientů v rámci komplexní lázeňské péče (KLP) s úhradou z veřejného zdravotního pojištění, z toho 71 406 dospělých osob. V rámci příspěvkové lázeňské péče (PLP), kde zdravotní pojišťovny hradí vyšetření a léčení, zatímco stravování, ubytování a jízdné do lázní platí pacient, bylo ošetřováno celkem 14 848 osob, z toho 14 734 dospělých.

Za rok 2012 bylo dále v lázních ošetřováno 106 381 pacientů z tuzemska mimo veřejné zdravotní pojištění a 158 537 cizinců, kteří si tuto péči rovněž plně hradili sami. Celkový počet lázeňských pacientů v roce 2012 oproti roku 2011 zůstal téměř nezměněn s nárůstem 0,1 %. **Počet pacientů veřejného zdravotního pojištění celkem se snížil o 17,4 %**. Počet platících klientů lázní z tuzemska rovněž poklesl na 95,7 % loňské skutečnosti. Oproti tomu o 18,9 % se zvýšily počty klientů ze zahraničí. Podíl tuzemských platících pacientů v roce 2012 zůstal na úrovni roku 2008 ve výši 29,5 %. Podíl pacientů ze zahraničí se zvýšil ze 40,2 % v roce 2008 na 44,1 % zahraničních klientů v roce 2012.

### SOUHRN: hodnocení lázeňských služeb Olomouckého kraje

#### **Pozitiva:**

- a) velmi dobrá struktura, kvalita a výborná tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení na území obou TR Olomouckého kraje
- b) Olomoucký kraj má nejvíce lázeňských míst (celkem 7) v rámci všech krajů ČR
- c) Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lázní ze všech krajů ČR
- d) lázeňská místa a lázně jsou rozmístěny na území obou turistických regionů
- e) Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lůžek v lázeňských zařízeních v rámci všech krajů ČR
- f) vysoká kvalita lázeňské léčebné péče, výborný image lázní
- g) tradice lázeňství a vysoký přirozený a přírodní potenciál území pro další rozvoj lázní
- h) produkt lázeňství funguje jako významný impuls pro rozvoj dalších doprovodných služeb a aktivit v rámci dané lokality
- i) otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce a tzv. zájemce o zdraví a regeneraci

<sup>24</sup> Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013

- j) nabídka nových atraktivních produktů ve spojení s nabídkou lázní a jiných turistických atraktivit regionu
- k) probíhající zkvalitnění a revitalizace lázeňských míst a provozů
- l) lázně jako významný zaměstnavatel běžného i vysoce kvalifikovaného personálu v regionu

**Negativa:**

- a) zásadním problémem ekonomické stability lázní je současné omezení léčebných pobytů hrazených zdravotními pojišťovnami
- b) lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR
- c) některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim
- d) chybí více doplňkových služeb a kooperativních produktů pro samoplátce v lázních
- e) některé lázně a lázeňská místa ještě neprošla potřebnou revitalizací, mnohde chybí kvalitní napojení lázeňských míst na pěší trasy, cyklotrasy a okolní doprovodnou produktovou infrastrukturu
- f) komplexní služby wellness nabízí jen velmi málo současných ubytovacích kapacit
- g) špatná dopravní dostupnost lázní v TR Jeseníky
- h) věhlas a vysoká kvalita lázní nejsou ještě dostatečně využity pro budování pozitivního image Olomouckého kraje

**Tabulka 57: Lázeňská místa v krajích ČR**

Kraj	Počet
Hlavní město Praha	0
Středočeský kraj	2
Jihočeský kraj	3
Plzeňský kraj	1
Karlovarský kraj	6
Ústecký kraj	4
Liberecký kraj	2
Královéhradecký kraj	3
Pardubický kraj	1
Kraj Vysočina	0
Jihomoravský kraj	1
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>7</b>
Zlínský kraj	3
Moravskoslezský kraj	3
<b>Česká republika</b>	<b>36</b>

Zdroj: Sdružení lázeňských míst ČR, 2012

**Tabulka 58: Lázeňská místa v Olomouckém kraji**

Název	TR	Lokalita	Přírodní léčivé zdroje a léčebné indikace
Slatinice	SM	Slatinice	Minerální prameny přírodní sirmé vody s hypotonickým obsahem sirovodíku a řadou dalších zdraví prospěšných prvků.
			Dospělí: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci oběhového ústrojí</li> <li>- nemoci nervové</li> <li>- nemoci pohybového ústrojí</li> <li>- nemoci kožní</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>
Skalka	SM	Skalka	Alkalicko-sirnatá přírodní voda.
			Dospělí: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci pohybového ústrojí, chorob revmatického charakteru</li> </ul>
Teplice nad Bečvou	SM	Teplice nad Bečvou	Minerální voda silně mineralizovaná, uhličitá, termální vlažná, hypotonická.
			Dospělí, děti a dorost: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci oběhového ústrojí</li> <li>- nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí</li> <li>- nemoci nervové</li> <li>- nemoci pohybového ústrojí</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>
Bludov	JE	Bludov	Přírodní, slabě mineralizovaná, silně alkalická, termální vlažná, podzemní voda sírano-chlorido-sodného typu se zvýšeným obsahem fluoridů, hypotonická.
			Dospělí, děti a dorost: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí</li> <li>- nemoci pohybového ústrojí</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>
Jeseník	JE	Jeseník	Klima.
			Dospělí, děti a dorost: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí</li> <li>- nemoci dýchacího ústrojí</li> <li>- duševní poruchy</li> <li>- nemoci kožní</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>
Lipová-lázně	JE	Lipová-Lázně	Klima.
			Dospělí, děti a dorost: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí</li> <li>- nemoci dýchacího ústrojí</li> <li>- duševní poruchy</li> <li>- nemoci kožní</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>

Název	TR	Lokalita	Přírodní léčivé zdroje a léčebné indikace
Velké Losiny	JE	Velké Losiny	<p>Přírodní, termální, prostá minerální voda sirá – 36,8 °C teplá.</p> <p>Dospělí:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci oběhového ústrojí</li> <li>- nemoci nervové</li> <li>- nemoci pohybového ústrojí</li> <li>- nemoci kožní</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul> <p>Děti a dorost:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemoci nervové</li> <li>- nemoci pohybového ústrojí</li> <li>- nemoci kožní</li> <li>- nemoci onkologické</li> </ul>

Zdroj: Sdružení lázeňských míst ČR, Svaz léčebných lázní ČR, 2012

**Tabulka 59: Lázně v Olomouckém kraji v roce 2012**

Název	TR	Lokalita
Lázně Skalka	SM	Skalka
Lázně Slatinice a.s.	SM	Slatinice
Lázně Teplice nad Bečvou a.s.	SM	Teplice nad Bečvou
Státní léčebné lázně Bludov s.p.	JE	Bludov
Priessnitzovy léčebné lázně a.s.	JE	Jeseník
Vojenská lázeňská léčebna Jeseník	JE	Jeseník
SCHROTH, spol. s r.o. Lázně Dolní Lipová	JE	Lipová-lázně
Termální lázně Velké Losiny	JE	Velké Losiny

Zdroj: Svaz léčebných lázní ČR, [www.lecebne-lazne.cz](http://www.lecebne-lazne.cz), 2012

**Tabulka 60: Výkony lázeňských zařízení v krajích ČR v letech 2008 a 2012**

Kraj	Počet zařízení		Počet lůžek		Počet ošetřovacích dnů		Průměrná délka pobytu	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Středočeský kraj	4	4	937	1 162	213 828	183 586	18,0	15,1
Jihočeský kraj	5	5	1 469	1 588	457 359	446 604	12,6	12,9
Plzeňský kraj	1	1	397	407	- <sup>1)</sup>	- <sup>2)</sup>	- <sup>3)</sup>	- <sup>2)</sup>
Karlovarský kraj	48	50	11 872	12 456	2 532 557	2 255 272	14,6	12,6
Ústecký kraj	3	4	1 377	1 093	310 022	260 257	13,6	12,3
Liberecký kraj	2	2	703	618	106 437	82 654	17,2	19,4
Královéhradecký kraj	3	3	1 487	1 488	419 537	340 240	21,8	19,6
Pardubický kraj	1	1	576	572	185 015	144 790	16,6	24,0
Jihomoravský kraj	1	1	312	312	- <sup>4)</sup>	- <sup>5)</sup>	- <sup>3)</sup>	- <sup>6)</sup>
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2 247</b>	<b>2 092</b>	<b>505 669</b>	<b>406 612</b>	<b>12,5</b>	<b>15,4</b>
Zlínský kraj	7	7	2 298	2 240	415 760	352 010	12,7	10,6
Moravskoslezský kraj	3	3	1 815	1 863	468 526	407 373	24,4	18,1
<b>Česká republika</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>25 490</b>	<b>25 891</b>	<b>5 782 888</b>	<b>4 969 375</b>	<b>15,1</b>	<b>13,8</b>

Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013

1) údaj v intervalu 50 001 až 60 000; 2) údaj není k dispozici; 3) údaj v intervalu 16 až 20; 4) údaj v intervalu 100 001 až 125 000; 5) údaj v intervalu 80 000 až 100 000; 6) údaj v intervalu 20 až 25

**Tabulka 61: Počet přijatých pacientů v lázeňských zařízeních v letech 2008 a 2012 v jednotlivých krajích**

Kraj	Poskytnutá lázeňská péče						Doprovod hrazený ZP		Celkem (pacienti + doprovod)	
	na náklad ZP		plně na vlastní náklady		celkem		2008	2012	2008	2012
	2008	2012	2008	2012	2008	2012				
Středočeský kraj	6 135	4 723	5 740	7 415	11 875	12 138	19	51	11 894	12 189
Jihočeský kraj	14 172	13 458	22 219	21 290	36 391	34 748	32	23	36 423	34 771
Plzeňský kraj	1 340	*	1 775	*	3 115	*	4	*	3 119	*
Karlovarský kraj	21 162	16 648	152 146	162 392	173 308	179 040	700	420	174 008	179 460
Ústecký kraj	7 196	5 985	15 594	15 162	22 790	21 147	278	251	23 068	21 398
Liberecký kraj	2 733	2 138	3 448	2 127	6 181	4 265	0	1	6 181	4 266
Královéhradecký kraj	13 150	10 310	6 112	7 059	19 262	17 369	980	1 136	20 242	18 505
Pardubický kraj	6 685	6 023	4 469	-	11 154	6 023	6	-	11 160	6 023
Jihomoravský kraj	3 672	3 671	3 188	-	6 860	3 671	3	1	6 863	3 672
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>14 472</b>	<b>11 293</b>	<b>26 072</b>	<b>15 032</b>	<b>40 544</b>	<b>26 325</b>	<b>1 011</b>	<b>1 001</b>	<b>41 555</b>	<b>27 326</b>
Zlínský kraj	10 203	8 686	22 559	24 637	32 762	33 323	577	620	33 339	33 943
Moravskoslezský kraj	15 438	12 337	3 734	10 151	19 172	22 488	392	365	19 564	22 853
<b>Česká republika</b>	<b>116 358</b>	<b>95 272</b>	<b>267 056</b>	<b>265 265</b>	<b>383 414</b>	<b>360 537</b>	<b>4 002</b>	<b>3 869</b>	<b>387 416</b>	<b>364 406</b>

Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013

**Odkazy a přílohy**

Podrobné informace k problematice lázeňství je možné získat dále na Svazu léčebných lázní ČR:

[www.lecebne-lazne.cz](http://www.lecebne-lazne.cz).



### 1.6.3.4 Lyžařské a snowboardové areály, běžkařské tratě

#### Lyžařská střediska jako součást produktu CR

Lyžařské areály byly při zpracování Programu rozvoje CR Olomouckého kraje zařazeny do segmentu základní turistické infrastruktury především z důvodu zcela **zásadního významu tohoto produktu pro Olomoucký kraj** a především pak **pro turistický region Jeseníky**. Stejně jako například lázeňská místa mají také lyžařské areály funkci nejenom vlastního turistického cíle, ale především mají schopnost na sebe **vázat další zejména ubytovací, stravovací a doplňkové služby a aktivity**, které pak tvoří významnou infrastrukturu generující potřebnou místní zaměstnanost a prosperitu, a to nejen v bezprostřední blízkosti vlastního lyžařského střediska, ale také v jeho širším dojezdovém okolí.

#### Rozložení a význam lyžařských areálů na území Olomouckého kraje

V Olomouckém kraji je celkem **44 lyžařských areálů**, z nichž až na 9 areálů jsou všechny lokalizovány na území turistického regionu Jeseníky. Jeseníky jsou z pohledu přírodního (morfologického, klimatického,...) potenciálu jednou z nejdůležitějších tuzemských oblastí, kde by měla být zimní dovolená a lyžařské (snowboardové, lyžařské – běžecké) areály rozvíjeny a kde by měly tyto areály tvořit jeden ze základních pilířů nabízeného turistického produktu. Na rozdíl od dřívější funkce lyžařských středisek jako po většinou klasického místa pro „lyžování“, je však nutné ve vazbě na měnící se požadavky návštěvníků a vývojové trendy **budovat a rozvíjet lyžařská střediska jako multifunkční turistické areály a cíle** s možností nabídky celoročních aktivit a zážitků. Předpokladem je hlavní zimní sezona, ale navíc i velmi silná sezona letní a doplňkové sezony jaro a podzim.

#### Multifunkční využití areálů

Zásadní pro multifunkčnost těchto areálů je zajištění doplňkových služeb v období zimní dovolené – sportovní vyžití outdoor a indoor, zážitkové programy, adrenalinové aktivity pro mladé, wellness a relaxační služby, celodenní zábava a kulturní vyžití, programy a aktivity pro děti atd.

V období mimo lyžařskou sezonu by měla tato střediska nabízet tzv. „letní“ aktivity na svahu, lanovky by měly být využívány pro přepravu pěších turistů a kol, celá oblast by měla nabízet letní formy sportovních a adrenalinových aktivit a zážitků, poznávací turistiku, relaxaci atd. Vše s cílem využívat potenciál a infrastrukturu těchto tradičních „zimních“ středisek také v průběhu celého roku.

#### Celkové hodnocení potenciálu, kvality a možností rozvoje lyžařských středisek

V případě hodnocení Olomouckého kraje a především pak TR Jeseníky, kterého se nabídka služeb lyžařských areálů primárně týká, je možné říci, že celý region má **výborný potenciál pro rozvoj lyžařských středisek**, tradiční lyžařská střediska mají své dlouholeté příznivce a návštěvníky a zejména pro starší generaci jsou dodnes pojmem a podle prováděných průzkumů jsou Jeseníky pro mnohé stále „srdeční“ záležitostí, čehož je potřeba maximálně využít.

Bohužel **většina areálů TR Jeseníky ve svém rozvoji dlouhodobě stagnuje** a to jak technicky, tak co se týká nabídky doprovodných služeb a produktů, a díky velkým investicím a rychlému rozvoji ostatních konkurenčních středisek zejména v oblasti Krkonoš, Šumavy, Krušných hor, ale také Králického Sněžníku nebo Beskyd se tak mnohé areály v Jeseníkách dostávají do pozadí zájmu především té náročnější a bohužel již i tuzemské klientely. Výjimkou jsou pouze některá střediska procházející finančně náročnou revitalizací (např. Ramzová) a lyžařské areály nově budované, jako je např. lyžařský areál Kouty, který má dnes minimálně národní parametry a tím pádem i vysoký potenciál stát se špičkovým, komplexním a tedy i celoročním horským střediskem. V tomto konkrétním případě navíc se zázemím lázeňského místa, což je bonus, který má v tuzemsku jen málokteré zimní středisko (např. Janské Lázně) a kterého by měly maximálně využívat i další lyžařská střediska a areály v Jeseníkách. Lyžování a zimní dovolená budou totiž stále více spojovány s relaxací a odpočinkem. **A spojení lyžařského střediska a nabídky lázeňských a wellness služeb je přímo ideální kombinací** jak maximalizovat synergii celého turistického potenciálu, který TR Jeseníky bezpochyby má. Navíc tato synergie umožňuje dosahovat

potřebnou efektivitu a vytíženost zejména ubytovacích zařízení napojených na fungování zimních středisek (to celoročně), je také významným stabilizačním prvkem pro subjekty podnikající v cestovním ruchu dané oblasti, především proto, že svojí komplexní celoroční nabídkou dokáže lépe se vyrovnávat s případnými sezonními výkyvy návštěvnosti.

Komplexní a konkurenceschopná nabídka zimních středisek Jeseníků je zásadní ještě z jednoho důvodu, a tím je **velmi špatná silniční dostupnost většiny zdejších lyžařských areálů**, což je velká konkurenční nevýhoda pro jednodenní nebo krátkodobé pobyty. A bohužel se nedá očekávat, že by se tato situace v brzké době nějak dramaticky zlepšila. Jedinou cestou vedoucí k prosperitě je tak **nabídka klasických vícedenních pobytů**, kde již časová náročnost dojezdu do místa pobytu není až tak citlivá. Na vícedenní pobyty s výše popsaným komplexem služeb, aktivit a požadovanou konkurenceschopnou kvalitou však zatím není většina středisek TR Jeseníky ještě dostatečně připravena a bude nutné v tomto směru do areálů a jejich pobytového zázemí a infrastruktury investovat nemalé finanční prostředky.

#### Snowboardové areály

S nabídkou lyžařských areálů úzce souvisí také nabídka pro snowboardisty, pro kterou platí přibližně stejná analýza situace jako pro samotná lyžařská střediska, jichž jsou snowboardové areály většinou nedílnou součástí.

#### Lyžařské běžecké tratě

Dalším významným prvkem nabídky zimní dovolené a zimních aktivit Olomouckého kraje jsou **lyžařské běžecké tratě**. Ty jsou stejně jako lyžařská střediska situovány především do oblasti Hrubého Jeseníku i když jejich větší rozvoj je možný i v podhůří nebo v oblasti Jeseníku Nížkého a dále pak Oderských vrchů, Zábřežské nebo Dražanské vrchoviny, protože náročnost na běžeckou infrastrukturu i klimatické podmínky je mnohem nižší než u lyžování sjezdového. Potenciál pro zejména příměstskou turistiku mají také např. lyžařské trasy v zázemí větších měst, zejména pak města Olomouce. Typickým příkladem je atraktivní oblast PP Údolí Bystřice, kde má běžecké lyžování vhodné podmínky i potenciál.

Běžecké lyžařské tratě a značené trasy jsou velmi často propojeny s areály sjezdovými (např. Červenohorské sedlo, Kouty). Obě skupiny turistů tak mohou využívat stejnou dopravní infrastrukturu, nabídku ubytování i doprovodné služby. Tím je významně podpořena komplexní turistická nabídka těchto středisek a zvýšena jejich efektivita, vytíženost a také konkurenceschopnost. Běžecké lyžování je stále více vnímáno jako součást zdravého životního stylu a péče o zdraví, proto čím dál větší skupina návštěvníků chce na jednom místě provozovat kromě sjezdového lyžování také běžky. Tento trend je dalším podpůrným argumentem pro budování lyžařských středisek jako víceúčelových a jak ukazují investice a aktivity Olomouckého kraje a TR Jeseníky, je tento trend těmito institucemi a managementy velmi silně vnímán a podporován. Projekty zaměřené na vytváření, následné značení a především pak pravidelnou strojovou úpravu běžeckých tras jsou tou správnou investicí, kterou bude nutné podporovat i v budoucnu. Potenciál pro další rozvoj mají Jeseníky vysoký.

### **SOUHRN: hodnocení lyžařských, snowboardových a běžeckých areálů Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- a) výborný přirozený potenciál TR Jeseníky pro rozvoj lyžařských a snowboardových areálů a celkově výborný potenciál pro rozvoj zimní dovolené a zimních sportů
- b) dlouhodobá tradice mnoha lyžařských areálů v TR Jeseníky
- c) existence několika moderních a konkurenceschopných lyžařských areálů v TR Jeseníky nabízejících komplexní služby pro náročnou klientelu
- d) možnost ideálního propojení nabídky zimních sportů a lyžování (zimní dovolené) s nabídkou tradičních lázní, zejména na území TR Jeseníky
- e) výborný potenciál TR Jeseníky pro běžecké lyžování a budování běžeckých areálů

- f) lyžařské a běžecké areály jsou rozmístěny nejen v Jeseníkách, ale také na území TR Střední Morava, kde plní funkci tzv. příměstské rekreace
- g) kromě Hrubého Jeseníku mají také oblasti Nížkého Jeseníku, Oderských vrchů, Zábřežské a Dražanské vrchoviny určitý potenciál nabídnout zajímavé běžecké lyžařské trasy v rámci zimní turistiky
- h) v regionu jsou provozována dvě \*\*\*\*\* střediska, tedy ta s nejvyšší kvalitou

**Negativa:**

- a) špatná silniční infrastruktura, dostupnost a časová dosažitelnost mnoha lyžařských areálů, zejména pro návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí ČR
- b) existence velkého množství menších lyžařských areálů na území TR Jeseníky, které si navzájem velmi silně konkurují a příliš mezi sebou nespolupracují při nabídce společného produktu
- c) destinace má jen velmi málo konkurenceschopných moderních lyžařských areálů ve vztahu k jiným tuzemským lyžařským destinacím
- d) mnohé tradiční lyžařské areály (zejména na území TR Jeseníky) ještě neprošly potřebnou revitalizací a jsou dnes jen velmi málo konkurenceschopné
- e) lyžařské areály a běžecké trasy na území TR Střední Morava mají z důvodu nevhodných klimatických podmínek spíše lokální význam a nedá se očekávat jejich masivní rozvoj
- f) současná kvalita a údržba lyžařských běžeckých tras na území TR Střední Morava nedosahuje úrovně tradičních zimních lokalit a areálů
- g) některé lyžařské areály ještě nenabízejí komplexní služby pro vyžití turistů, kteří nechtějí jen lyžovat, ale také relaxovat, využívat zážitkové aktivity, kulturní nabídku atd.
- h) převážná většina středisek není vůbec kategorizována
- i) kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem

**Tabulka 62: Seznam lyžařských areálů v Olomouckém kraji k 31. 12. 2012**

Název	TR	Lokalita	Kategorie
Lyžařský vlek Domašov nad Bystřicí	SM	Domašov nad Bystřicí	
Ski Areál Hlubočky	SM	Hlubočky	***
Park sportu Hrubá Voda	SM	Hlubočky, Hrubá Voda	
Lyžařský areál Uhřínov	SM	Hranice, Uhřínov	
Lyžařský areál Kladky	SM	Kladky	
Skiareál Opičky u Moravského Berouna	SM	Moravský Beroun	
Lyžařský areál Partutovice	SM	Partutovice	
Lyžařský areál Karlov u Paseky	SM	Paseka	
Lyžařský areál Potštát	SM	Potštát	
Lyžařský areál Červenohorské sedlo	JE	Bělá pod Pradědem	***
Skipark Filipovice	JE	Bělá pod Pradědem, Filipovice	***
Ski areál Branná	JE	Branná	
Lyžařské středisko Bonera, s.r.o.	JE	Branná, Ramzová	*****
SKI ARENA R3 – Ramzová	JE	Branná, Ramzová	
Pod Klínem – Ramzová	JE	Branná, Ramzová	
Sportovní areál Na Smrťáku	JE	Jeseník	
Sportpark Františkov	JE	Jindřichov	
Ski areál Lázeňský vrch	JE	Lipová-lázně	***
Ski centrum Miroslav	JE	Lipová-lázně	***

Název	TR	Lokalita	Kategorie
Lyžařský vlek Kovárna		Lipová-lázně, Horní Lipová	
Lyžařské středisko – penzion OAZA	JE	Loučná nad Desnou, Rejholetice	**
Ski areál Přemyslov	JE	Loučná nad Desnou, Přemyslov	****
Ski areál Kareš	JE	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou	
Ski areál Kouty	JE	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou	*****
Ski areál Šindelná	JE	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou	**
Lyžařský vlek Olšany	JE	Olšany	
Lyžařské středisko SKI OSTRUŽNÁ – ŘETĚŽÁRNA	JE	Ostružná	**
Skiareál Ostružná	JE	Ostružná	***
Lyžařský areál KASTE Petříkov	JE	Ostružná, Petříkov	***
Petříkov – Zetocha	JE	Ostružná, Petříkov	
Skiareál Panorama	JE	Ruda nad Moravou, Štědrákova Lhota	
Lyžařský areál Klepáčov	JE	Sobotín, Klepáčov	***
Lyžařský areál Skitech Kunčice	JE	Staré Město, Kunčice	***
Lyžařský areál Stříbrnice – Návrší	JE	Staré Město, Stříbrnice	
Skiareál KRALIČÁK	JE	Staré Město, Hynčice p.S. a Stříbrnice	
Snowpark Paprsek – Olšanka	JE	Staré Město	****
Lyžařský areál Heroltice	JE	Štíty, Heroltice	
LAV - Lyžařský areál Vernířovice	JE	Vernířovice	
Skiareál Brněnka Vernířovice	JE	Vernířovice	
Lyžařský areál Zborov	JE	Zborov	
Lyžařský areál Zlaté Hory – Příčná	JE	Zlaté Hory	***
Lyžařský vlek - Hotýlek U Pekina	JE	Zlaté Hory, Dolní Údolí	
Lyžařské vleky - Horní Údolí	JE	Zlaté Hory, Horní Údolí	

Zdroj: Asociace lanové dopravy ČR, [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz), [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz)

**Tabulka 63: Hodnocení služeb pro lyžaře, zima 2012 (v %)**

Služby pro lyžaře	ČR	Olomoucký kraj
Velmi dobře	19	16
Spíše dobře	24	19
Spíše špatně	8	12
Velmi špatně	5	8
Neumím posoudit	43	46

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

### Odkazy a přílohy

Podrobné informace ke kategorizaci lyžařských areálů jsou uvedeny zde: [www.aldr.cz](http://www.aldr.cz), [www.holidayinfo.cz](http://www.holidayinfo.cz)

### 1.6.3.5 Kongresová a konferenční centra, služby pro firemní klientelu

#### Význam kongresových center a služeb pro firemní klientelu

Kongresová centra jsou dalším z prvků turistické infrastruktury, kterou můžeme považovat za základní, protože především velká a profesionálně vybavená kongresová centra mají **schopnost na sebe vázat další služby** a nabízet kromě vlastního kongresu nebo firemní akce také ostatní turistické zajímavosti, produkty a služby na území lokality, kde akce probíhá. Kongresy a firemní akce již totiž dávno nejsou pouze uzavřenou akcí pro odborníky a firemní klientelu, ale jejich stále významnější součástí jsou také doprovodné programy a akce, které čerpají z turistické a kulturní nabídky cílové destinace. Navíc v lokalitách kde není kongresové centrum součástí ubytovacího zařízení, jehož kapacitu kongresy a firemní akce pomáhají naplňovat, je takové centrum pro danou lokalitu také významným zdrojem vytěžování místních ubytovacích kapacit, a to **především v období turistické mimosezony**, kdy každé ubytovací zařízení bojuje za nového klienta, v tomto případě navíc většinou bonitního.

#### Reklamní a propagační význam kongresů a firemních akcí

Vedlejším, ale zdaleka ne zanedbatelným efektem každého úspěšně realizovaného kongresu nebo firemní akce je také **výrazný efekt reklamní a propagační pro samotné místo konání akce**. V mnoha případech totiž účastníci kongresů a firemních akcí navštíví danou lokalitu poprvé a právě dobře zvládnutá organizace a doprovodný program velmi často fungují jako **důvod následné návštěvy** účastníka, nově v roli turisty a uživatele dalších turistických služeb a produktů destinace. Proto je nutné a výhodné organizovat takové akce v synergii více organizací a již během každé akce prezentovat účastníkům další produkty nabízené destinací.

#### Současná situace v Olomouckém kraji

Aktuální ekonomická situace sice snížila celkový objem pořádaných kongresů a firemních akcí a také finanční rozpočty pořádajících organizací jsou nižší, přesto se však stále jedná o velmi efektivní a finančně zajímavý produkt. Navíc s růstem ekonomiky a prosperity firem v nejbližší době se **dá očekávat opětovný růst zájmu o kongresovou a firemní turistiku**.

Co do počtu pořádaných konferencí (325 v roce 2012) patří Olomoucký kraj spíše do druhé poloviny všech krajů, stejně tak co do počtu účastníků (36 196 v roce 2012). Oproti roku 2009 počet konferencí narostl přibližně o 50 % , což je velmi dobrý vývoj i ve vztahu k jiným krajům ČR.

Na území TR Střední Morava je registrováno 34 konferenčních zařízení o minimálním počtu 50 konferenčních míst, v TR Jeseníky je to 23 zařízení. Absolutně **dominantní lokalitou** s největším počtem kongresových zařízení i největším počtem míst v těchto zařízeních je **město Olomouc**.

**Olomoucký kraj sice není první volbou pro pořádání velkých kongresů a firemních akcí** ze strany jejich pořadatelů, má však díky své celkové atraktivitě poměrně dobrý potenciál pro další růst, především v segmentu středních a menších kongresů a firemních akcí. To se netýká pouze hlavního centra konání kongresů a firemních akcí Olomouckého kraje – města Olomouce, ale také dalších atraktivních měst a dále pak celé vysoce atraktivní oblasti TR Jeseníky. **Jeseníky však mají velký handicap, a to je špatná dopravní dostupnost a celková odlehlost** části tohoto regionu. Bohužel právě u kongresů a firemních akcí krátkodobějšího charakteru hraje dobrá časová dostupnost místa konání akce poměrně zásadní roli. Tuto slabou stránku musí region vyvážit dobrým image, kvalitou a komplexností služeb, někdy i nižší cenou a zásadně atraktivním doprovodným programem. Výhodou Olomouckého kraje na druhou stranu je, že dnes již jsou tradiční místa pořádání kongresů a firemních akcí poměrně známá a pořadatelé akcí musejí hledat pro své klienty stále nové, netradiční a neokoukané destinace, což oba turistické regiony splňují.

### Marketingové aktivity Convention Bureau

Pro oslovení náročné kongresové a firemní klientely jsou v poslední době pod patronací agentury CzechTourism **zakládána tzv. Convention Bureau**. Ta mají za cíl soustředit marketing kongresové nabídky do společných kampaní, protože dílčí roztržitější aktivity jsou mnohem méně efektivní. A to platí v segmentu kongresové a firemní turistiky dvojnásob. Kromě toho CB fungují jako případný prostředník při vyjednávání s pořadatelem akcí a také jako důležitý poskytovatel informačního nebo konzultačního servisu pro pořadatele kongresů a firemních akcí.

Pozitivním krokem v tomto směru bylo založení **Convention Bureau TR Jeseníky**, vytvořeného k podpoře nabídky kongresové turistiky na území TR Jeseníky a nově (od 1. 6. 2013) také vytvoření společného (na krajské úrovni) **Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau**, které tak bude pokrývat celé území Olomouckého kraje. Od roku 2014 tak budou moci obě organizace destinačního managementu využívat podpory z národní úrovně, tj. Czech Convention Bureau.

### SOUHRN: hodnocení nabídky kongresových prostor a aktivit pro firemní klientelu

#### **Pozitiva:**

- velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové a firemní turistiky
- široká nabídka kongresových kapacit zejména ve městě Olomouc
- dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit
- velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresů a firemní turistiky ve vysoce atraktivním krajinném prostředí TR Jeseníky
- potenciálně široká nabídka kongresových kapacit v tradičních rekreačních zařízeních zejména TR Jeseníky
- pozitivní nárůst akcí v porovnání s rokem 2009
- vytvoření společné Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau

#### **Negativa:**

- stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení (mimo město Olomouc)*
- celkově nižší počet pořádaných konferencí vzhledem k jiným krajům ČR a celorepublikovému průměru*
- velmi špatná dopravní a časová dostupnost kongresových zařízení ve větší části TR Jeseníky*
- chybí větší zapojení kongresových akcí do celkového regionálního produktu*

**Tabulka 64: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů (2009, 2012)**

Kraj	Počet akcí		Počet účastníků	
	2009	2012	2009	2012
<b>Česká republika</b>	9 411	11 547	1 192 909	1 535 597
Hl. m. Praha	3 545	4 264	484 807	671 812
Středočeský kraj	747	712	81 524	86 559
Jihočeský kraj	196	320	20 659	32 640
Plzeňský kraj	427	430	43 205	53 251
Karlovarský kraj	71	68	11 069	10 144
Ústecký kraj	49	267	3 707	20 654
Liberecký kraj	194	365	30 444	30 193
Královéhradecký kraj	328	304	38 534	32 711

Pardubický kraj	314	351	27 492	35 414
Kraj Vysočina	615	630	51 411	51 688
Jihomoravský kraj	1 608	1 947	227 786	237 044
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>227</b>	<b>325</b>	<b>27 692</b>	<b>36 196</b>
Zlínský kraj	318	486	43 880	48 232
Moravskoslezský kraj	772	1 078	100 699	189 059

Zdroj: ČSÚ, 2012

Poznámka: Údaje v tabulce jsou souhrnem zpracovaných údajů za předložené dotazníky. V letech 2006–2008 byly započteny akce od 100 účastníků, od roku 2009 pak akce od 50 účastníků. Aby bylo možné údaje porovnat, nebyly proto v této tabulce použity pro srovnání údajů z roku 2012 údaje z roku 2008, ale z roku 2009.

**Tabulka 65: Kongresová zařízení v TR Střední Morava (s kapacitou nad 50 míst)**

Název	Lokalita	Celková kapacita
Seminární hotel Akademie ***	Hlubočky, Hrubá Voda	241
Sluňákov – CEV města Olomouce	Horka nad Moravou	100
Lovecká chata Horka nad Moravou ***	Horka nad Moravou	235
Penzion Franz Josef ****	Hranice	100
Zámecký hotel Zlatý orel ***	Hranice	115
Fort XVII – Křelov	Křelov-Břuchotín	200
Hotel Zámek Chudobín	Litovel, Chudobín	400
Hotel Hanácký dvůr ***	Olomouc	60
Hotel Arigone ***	Olomouc	70
Business hotel Alley ****	Olomouc	78
Hotel ibis Olomouc Centre	Olomouc	90
Aquapark Olomouc	Olomouc, Slavonín	95
Hotel Gemo ****	Olomouc	104
BEST WESTERN Hotel Prachárna ***	Olomouc	117
Společenské centrum ANAG	Olomouc	242
Restaurace a penzion Archa***	Olomouc, Svatý Kopeček	278
Hotel Hesperia ***	Olomouc	329
Hotel Flora ***/****	Olomouc	395
Moravské divadlo Olomouc	Olomouc	674
Regionální centrum Olomouc	Olomouc	904
NH Olomouc Congress ****	Olomouc	1 020
Univerzita Palackého v Olomouci	Olomouc	1 442
Výstaviště Flora Olomouc	Olomouc	2 250
Hotel Tennis Club ***	Prostějov	374
Národní dům	Prostějov	513
Hotel Na Jižní ***	Přerov	200
Hotel Fit ***	Přerov	370
Hotel Jana ****	Přerov	1 081
Rekreační středisko Baldovec	Rozstání-Baldovec	120
Státní hrad Šternberk	Šternberk	250–300
Lázně Teplice nad Bečvou	Teplice nad Bečvou	185
Městské kulturní zařízení	Uničov	535
Hotel Zámek Velká Bystřice ***	Velká Bystřice	400

Název	Lokalita	Celková kapacita
Bělecký mlýn	Zdětín	140

Zdroj: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu; Střední Morava – Meetings&Incentives

**Tabulka 66: Kongresová zařízení v TR Jeseníky (s kapacitou nad 50 míst)**

Název	Lokalita	Celková kapacita
Horský hotel Červenohorské sedlo	Bělá pod Pradědem, Domašov	200
Hotel Stará Pošta	Bělá pod Pradědem, Filipovice	150
Relax centrum Kolštejn	Branná	160
Hotel Zlatý Chlum	Česká Ves	250
Vila Elis	Jeseník	130
Priessnitzovy léčebné lázně	Jeseník	nad 200
Hotel Slovan Jeseník	Jeseník	100
Penzin Helios	Lipová-lázně	55
Ski areál Kouty	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou	450
Hotel Dlouhé Stráně	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou	700
Sport hotel Kurzovní	Loučná nad Desnou, Rejhotice	100
Horský hotel Skiland	Ostružná	200
KKC Rapotín	Rapotín	200
Hotel Slunce Rýmařov	Rýmařov	60
Horský hotel Sněženska	Staré Město, Hynčice pod Sušinou	55
Agritec	Šumperk	100
Kostel Zvěstování Panny Marie	Šumperk	200
Hotel Praděd Velké Losiny	Velké Losiny	60
Wellness hotel Diana	Velké Losiny	112
Termální lázně Velké Losiny	Velké Losiny	150
Pobytové středisko ekologické výchovy Švagrov	Vernířovice	200
Koliba Bozeňov	Zábřeh, Dolní Bušínov	80
Zlaté Hory (volnočasové centrum)	Zlaté Hory	162

Zdroj: Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu

### **Odkazy a přílohy**

Bližší informace o Czech Convention Bureau jsou uvedeny zde: [www.czechconvention.com](http://www.czechconvention.com)



### 1.6.3.6 Produktová turistická infrastruktura

#### Význam produktové a doplňkové infrastruktury

Do produktové a doplňkové infrastruktury jsou standardně zahrnuty služby a aktivity, které jsou spíše orientovány na konkrétní cílovou skupinu a tématický produkt nebo mají funkci doplňkovou. Nejčastěji sem zařazujeme různá sportovní, kulturní a také menší zábavní centra, adrenalinové aktivity, služby pro vyplnění volného času návštěvníků destinace, dále různé půjčovny a další doplňkové služby.

Produktová a doplňková infrastruktura se ve většině případů začíná rozvíjet až jako **reakce na zvýšenou návštěvnost určité lokality** nebo je budována jako součást komplexní realizace například zimních nebo letních středisek, středisek venkovské turistiky nebo v oblasti lázeňských míst. I když se zpravidla nejedná o služby, kvůli kterým turisté do regionu jezdí, je nutné se jejich rozvojem také zabývat, protože **velmi často dotvářejí celkový dojem a zážitek z pobytu v destinaci** a také jsou velmi významným prvkem pro **podporu lokální zaměstnanosti**, protože většinou bývají realizovány a provozovány místními obyvateli.

#### Struktura a kvalita produktové infrastruktury v Olomouckém kraji

Celková struktura a kvalita produktové a doplňkové infrastruktury v rámci Olomouckého kraje podle průzkumů obecně nijak **nevybočuje z celorepublikového průměru, vyšší kvalita a pestřejší nabídka je vždy v tradičních turistických centrech**, v oblastech městské turistiky a v místech s vysokou koncentrací návštěvníků, jako jsou památky, atraktivní přírodní lokality, letní nebo zimní areály atd.

Z hlediska dalšího rozvoje CR a zkvalitňování turistické nabídky Olomouckého kraje bude však vhodné kromě podpory budování a revitalizace základní turistické infrastruktury **zaměřit pozornost** destinačních managementů i **na tuto oblast doprovodných a doplňkových služeb**, zejména ve vazbě na perspektivní turistické produkty, které by měly být jak v TR Střední Morava, tak v TR Jeseníky v budoucnu primárně rozvíjeny (*poznávací turistika, církevní turistika, zimní a letní pobyty a aktivity, lázně, wellness a relaxace, sportovní aktivity, cykloturistika a pěší turistika, hipoturistika, kongresy a incentiva, venkovská turistika, zážitkové produkty a produkty pro specifické cílové skupiny* atd.).

#### **SOUHRN: hodnocení nabídky produktové a doplňkové infrastruktury**

##### **Pozitiva:**

- a) produktová a doplňková infrastruktura se v poslední době velmi rychle rozvíjí, hlavně v centrech CR a letních zejména pak zimních areálech, lázních a dalších atraktivních a hojně navštěvovaných lokalitách

##### **Negativa:**

- a) *produktová a doplňková infrastruktura je stále ještě velmi málo rozvinutá, jedná se o jeden z nejméně rozvinutých segmentů turistické infrastruktury*
- b) *chybí zejména: sportoviště, půjčovny, zážitkové aktivity, aktivity pro rodiny s dětmi, aktivity pro speciální a handicapované cílové skupiny, aktivity pro mladé a aktivní, dále chybí tématické a zábavní parky, golfová hřiště a další*

**Tabulka 67: Co návštěvníkům v regionu nejvíc schází, Olomoucký kraj, domácí návštěvník, léto 2012 (v %)**

NEVÍ/NEODPOVĚDĚL/A	3,4
<b>VYBAVENOST/INFRASTRUKTURA</b>	<b>26,5</b>
Parkování (nedostatek parkovacích míst/drahé parkování)	4,9
Špatná orientace, turistické značení	4,7
Vysoké ceny	2,7

Špatné silnice, komunikace	1,7
Náměstí, centrum	1,6
<b>KULTURNÍ/SPOLEČENSKÉ/SPORTOVNÍ VYŽITÍ</b>	<b>8,8</b>
Chybí cyklostezky, zázemí pro in-line brusle	2,2
Málo veřejných odpočinkových zón (lavičky)	1,9
Málo kultury, kulturních akcí, hudby, festivalů	1,4
Chybí veřejná sportoviště	0,9
<b>ATMOSFÉRA</b>	<b>7,2</b>
Málo zeleně, parků	2,1
Příliš mnoho turistů	2,1
Hluk	1,7
<b>VYBAVENOST PRO SPECIÁLNÍ SKUPINY</b>	<b>3,6</b>
Nevhodné zázemí pro děti	3,5
<b>Ostatní:</b> nic, spokojenost (52); špatná/žádná reklama; komunikace mezi lidmi, vztahy; špatné prostředí, atmosféra	

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 68: Co návštěvníkům v regionu nejvíc schází, Olomoucký kraj, domácí návštěvník, zima 2012 (v %)**

NEVÍ/NEODPOVĚDĚL/A	13,1
<b>VYBAVENOST/INFRASTRUKTURA</b>	<b>35,2</b>
Nedostatek parkování, zlepšit parkování, drahé parkování	7,2
Obecně málo veřejných WC	4,1
Nedostatečné nákupní možnosti	4,0
Špatná orientace, turistické značení	3,1
Další: vysoké ceny, zlepšit parkování/drahé parkování	
<b>KULTURNÍ/SPOLEČENSKÉ/SPORTOVNÍ VYŽITÍ</b>	<b>15,1</b>
Málo kultury / kulturních akcí, hudba, festivalů	4,5
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	1,8
Chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	1,4
Další: málo hospod a barů, chybí veřejná sportoviště, málo sportovních aktivit	
<b>ATMOSFÉRA</b>	<b>13,8</b>
Bezdomovci, feťáci, vandalové, žebráci, svědci Jehovovi, drzá mládež, prostitutky (vykřičené domy)	4,8
Moc lidí, turistů, fronty	1,4
Další: neudržované prostředí, neukáznění návštěvníci, turisté, řidiči, nevstřícnost, bezohlednost	
<b>VYBAVENOST PRO SPECIÁLNÍ SKUPINY</b>	<b>3,8</b>
Nevhodné zázemí pro děti	3,5
<b>Ostatní:</b> nic, spokojenost; špatná reklama; žádná reklama, špatný přístup policie (k vandalismu, parkování, není je vidět, je jich málo...), struktura permanentky,...	

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

### **Odkazy a přílohy**

Výsledky průzkumů Ipsos Tambor týkající se spokojenosti ve vztahu k infrastruktuře a službám jsou uvedeny v kapitole Přílohy.

### 1.6.3.7 Turistická informační centra

#### TIC jako významná součást produktu cestovního ruchu destinace

Turistická informační centra<sup>25</sup> (TIC) si postupně **vybudovala nezastupitelnou roli** v komplexním systému poskytování informací a služeb potenciálním i současným návštěvníkům turistické destinace. Komunikaci TIC s potenciálním nebo současným návštěvníkem destinace je možné rozdělit do tří fází.

**První fáze** probíhá v okamžiku, kdy potenciální návštěvník destinace uvažuje o jeho návštěvě a na TIC se obrací s požadavkem na zajištění informací, služeb nebo doporučení programu, případně také s požadavkem na konkrétní rezervace nebo nákup služeb, které bude při své návštěvě využívat. V této fázi probíhá komunikace především bez osobní účasti prostřednictvím telefonického, e-mailového nebo jiného elektronického kontaktu.

**Druhá fáze** poskytování informací a služeb v TIC probíhá v době, kdy je návštěvník v regionu a pro svůj pobyt potřebuje další informace a služby. Zde již funguje většinou klasická komunikace prostřednictvím osobní návštěvy v TIC. Základním cílem druhé fáze je zajistit spokojený pobyt návštěvníka a jeho pozitivní hodnocení návštěvy destinace, což je základem pro jeho rozhodování pro další opakovanou návštěvu.

A to by také mělo být základem tzv. **třetí fáze**, kdy na aktuálního návštěvníka destinace musí být již současně pohlíženo jako na potenciálního „opakovaného – pravidelného“ návštěvníka, kterému je již v rámci pobytu nutno nabídnout také další zajímavé produkty nebo akce, které by mohl někdy příště využít. Tato třetí fáze není zatím jednotlivými TIC zcela rozvinuta.

#### TIC jako důležitý zdroj informací při plánování návštěvy destinace

Z průzkumů prováděných na celém území ČR vyplývá, že **TIC jsou stále velmi významným zdrojem informací** pro plánování návštěvy regionu (viz 1. fáze činnosti TIC). Konkrétně v Olomouckém kraji využilo v roce 2012 TIC jako zdroj informací zcela 11,7 % nebo částečně 16,3 % návštěvníků. Nástupem internetu<sup>26</sup> a webových prezentací a také nástupem masivních kampaní tento **podíl postupně klesá**, nicméně význam TIC roste v dalších fázích činnosti a velký potenciál TIC je také stále ještě v oblasti zprostředkování služeb a nabídka produktů.

V porovnání s celorepublikovým průměrem jsou TIC Olomouckého kraje využívána jako hlavní zdroj informací při plánování dovolené o něco méně. Průměr ČR byl v roce 2012 6,9 %, v Olomouckém kraji 5,7 %.

#### Počet a prostorové rozmístění TIC na území Olomouckého kraje

V roce 2012 bylo na území Olomouckého kraje provozováno celkem 42 TIC, z toho 22 TIC na území TR Střední Morava a 20 TIC na území TR Jeseníky. **TIC pokrývají svoji činností prakticky všechny důležité turistické lokality** a jejich počet a plošné rozmístění je možné hodnotit jako dnes již poměrně stabilizované a víceméně dostačující.

#### Struktura návštěvníků TIC

V roce 2012 bylo ve sledovaných TIC Olomouckého kraje evidováno **82,65 % návštěvníků z ČR** a 17,35 % návštěvníků ze zahraničí. Ve stejném roce v ČR to bylo 83,38 % tuzemských a 16,62 % zahraničních návštěvníků, tedy velmi podobný poměr. Z hlediska struktury zahraničních návštěvníků bylo v roce 2012 evidováno v TIC Olomouckého kraje **22,91 % Němců, 20,37 % Poláků, 13,26 % Rusů.**

<sup>25</sup> Turistické informační centrum či středisko (dále jen TIC) je dle schválené definice účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o službách souvisejících s cestovním ruchem.

<sup>26</sup> Internet využilo v roce 2012 jako zdroj informací zcela 46,7 % nebo částečně 28,6 % návštěvníků.

Největší nárůst oproti roku 2011 zaznamenali návštěvníci z Německa a Ruska, největší pokles pak návštěvníci z Polska a V. Británie.

### Hodnocení kvality TIC

Podle prováděných průzkumů mezi návštěvníky nebo dle mystery shopping<sup>27</sup> je kvalita služeb poskytovaných v TIC všeobecně hodnocena jako velmi dobrá. Spokojenost návštěvníků je především se znalostmi pracovníků TIC, jazykovou vybaveností a komunikačními schopnostmi.

Dle konkrétních výsledků mystery shopping v roce 2012 byl průměr „spokojenosti“ dosažený v rámci TIC ČR 89 %. TIC Olomouckého kraje dosáhla 88 %, byla tedy hodnocena v celorepublikém „průměru“. Ve srovnání obou turistických regionů **dopadl lépe TR Střední Morava, jehož TIC dosáhla nadprůměrného výsledku 91 %**, TIC TR Jeseníky dosáhla 84 %.

Kde je možné v činnosti TIC hledat ještě nějaké **rezervy**, tak je to zlepšení obchodních dovedností pracovníků TIC, aktivnější nabídka a prodej služeb a produktů CR, aktivnější komunikace s potenciálními návštěvníky s cílem získat je pro návštěvu destinace a zajištění následné komunikace s návštěvníky, kteří již destinaci navštívili (péče o pravidelného návštěvníka). Vzhledem k tomu, že tuto činnost mají ve své náplni i příslušné destinační managementy, v tomto případě SM-SCR a J-SCR, je nutné **zajistit provázanost a koordinaci činností těchto destinačních organizací a sítí TIC**.

Větší rozvoj obchodních aktivit TIC zejména v oblasti prodeje produktů a balíčků zatím velmi limituje zákon o CR (zákon č. 159/1999), který takovou činnost **umožňuje pouze subjektům s koncesí cestovní kanceláře**, jejíž získání je pro běžná TIC velmi složité<sup>28</sup>. V tomto směru pokud nedojde ke změně zákona bude nutné nalézt nějaký vhodný obchodní model, který i TIC umožní produkty a balíčky nabízet.

### Certifikace TIC

Do roku 2012 probíhala certifikace TIC podle dvou metodik, dle A.T.I.C. ČR a dle podmínek agentury CzechTourism. Od dubna 2013 byla po podpisu smlouvy obou organizací (CzT a A.T.I.C. ČR) zavedena tzv. **Jednotná klasifikace TIC ČR**. Původní certifikace bude v platnosti do 31. 12. 2013.

V roce 2012 bylo v rámci systému A.T.I.C. ČR certifikováno na území Olomouckého kraje celkem 17 TIC z celkového množství 42 TIC, která se na území OK nacházejí. Na území TR Střední Morava bylo certifikováno 12 TIC, na území TR Jeseníky pouze 5 TIC. Podle systému agentury CzT bylo v roce 2012 certifikováno na území Olomouckého kraje celkem 15 TIC. Z toho na území TR Střední Morava bylo certifikováno 9 TIC, na území TR Jeseníky 6 TIC.

TIC jsou také hodnocena v rámci různých soutěží. Nejvýznamnější je soutěž o „Informační centrum roku“ pořádaná A.T.I.C. ČR. V roce 2012 toto ocenění za Olomoucký kraj získalo TIC města Olomouce.

### Podpora TIC OK, čerpání finančních prostředků

Kromě zřizovatelů TIC (většinou se jedná o obce, sdružení obcí, muzea, knihovny, ...), kteří zajišťují zásadní část financování provozu TIC, jsou TIC podporována při splnění dotačních pravidel také z dotačního programu „Podpora<sup>29</sup> zkvalitnění služeb turistických informačních center v Olomouckém kraji“, který je několik posledních let vyhlašován Olomouckým krajem. Cílem tohoto programu je prohlubování vzájemné spolupráce mezi TIC, Olomouckým krajem a SM-SCR a J-SCR, zlepšení informovanosti, sběr a zveřejňování informací z příslušného regionu, podpora a zvyšování úrovně a kvality TIC.

<sup>27</sup> Mystery shopping je bezplatným benefitem pro ta certifikovaná TIC, která si o něj zažádají. Organizaci Mystery shoppingu, vč. jeho vyhodnocení, administrace a nákladů s ním spojených zabezpečuje agentura CzechTourism.

<sup>28</sup> Také zřizovatelé TIC (obce, knihovny a muzea) většinou nevidí jako hlavní náplň TIC ekonomickou činnost, proto tato není primárně rozvíjena.

<sup>29</sup> Finanční podpora je vázaná na zajišťování databáze kalendáře akcí v Olomouckém kraji.

## **SOUHRN: hodnocení TIC na území Olomouckého kraje**

### **Pozitiva:**

- a) množství a prostorové rozložení TIC v rámci kraje je velmi dobré a pokrývá prakticky všechna významná turistická střediska
- b) vysoká spokojenost návštěvníků TIC s jejich úrovní poskytování informací a služeb
- c) vysoká kvalita služeb TIC testovaných v rámci Mystery shopping 2012, zejména pak TIC na území TR Střední Morava
- d) velmi dobrá úroveň personálu TIC, zejména v hlavních turistických centrech
- e) velmi dobrá spolupráce většiny TIC s Olomouckým krajem a oběma destinačními managementy (SM-SCR a J-SCR)
- f) stabilita financování a provozu TIC díky stabilitě jejich zřizovatelů (obce, sdružení obcí, ...)
- g) podpora činnosti TIC v rámci dotačního programu Olomouckého kraje na podporu TIC
- h) postupně se rozvíjející vlastní obchodní činnost TIC (prodej suvenýrů, map, brožur, služeb, ...)
- i) zavedení jednotné klasifikace TIC ČR
- j) spolupráce při tvorbě turistických produktů

### **Negativa:**

- a) riziko nižší kvality služeb necertifikovaných TIC
- b) nižší hodnocení kvality TIC TR Jeseníky v rámci Mystery shopping<sup>30</sup> 2012
- c) význam TIC jako hlavního zdroje informací pro plánování návštěvy destinace nástupem internetu a marketingových kampaní postupně klesá
- d) TIC mají ještě rezervy v obchodních dovednostech, aktivnější nabídce a prodeji služeb a produktů
- e) komunikace s destinačními managementy, zejména ta operativní v rámci konkrétní nabídky služeb a produktů pro potenciální zájemce, ještě není dostatečně rozvinuta
- f) TIC zatím jen velmi málo plní funkci zprostředkovatele nabídky služeb a produktů
- g) produktové balíčky mohou prodávat ze zákona pouze subjekty s koncesí cestovní kanceláře, a tu je pro většinu TIC velmi složité získat

**Tabulka 69: Počet certifikovaných TIC podle A.T.I.C. dle krajů ČR**

Kraj	Celkem	Kategorie		
		A	B	C
Hlavní město Praha	4+2	2	1+1	1+1
Středočeský kraj	15	0	10	5
Jihočeský kraj	22	0	16	6
Plzeňský kraj	10	1	6	3
Karlovarský kraj	10	1	6	3
Ústecký kraj	11	0	10	1
Liberecký kraj	6	0	4	2
Královéhradecký kraj	16+1	0	8+1	8
Pardubický kraj	25+1	1	20	4+1
Kraj Vysočina	17+3	0	16+3	1
Jihomoravský kraj	18+1	1	10+1	7
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Zlínský kraj	13	2	8	3

<sup>30</sup> Jedná se o subjektivní hodnocení komisařů, kteří v rámci kontroly navštíví příslušné TIC.

Kraj	Celkem	Kategorie		
		1	17+2	1
Moravskoslezský kraj	19+2			
<b>Česká republika</b>	<b>203+10</b>	<b>10</b>	<b>140+8</b>	<b>53+2</b>

Zdroj: Asociace turistických informačních center ČR, 2012

**Tabulka 70: Seznam turistických informačních center v Olomouckém kraji k 26. 6. 2013**

No.	Název TIC	TR	Lokalita	Certifikace	
				A.T.I.C.	CzT
1	Venkovské turistické informační centrum Dřevohostice	SM	Dřevohostice	C	
2	Turisticko informační centrum a ekologická poradna	SM	Horka nad Moravou	C	
3	Městské informační centrum Hranice	SM	Hranice	B	CzT
4	Vzdělávací a informační centrum Kojetín	SM	Kojetín	C	CzT
5	Turistické informační centrum Konice	SM	Konice	C	CzT
6	Turistické informační centrum	SM	Lipník nad Bečvou	B	CzT
7	Turistické informační centrum	SM	Litovel	B	CzT
8	Informační centrum Mohelnice	SM	Mohelnice	B	
9	Městské kulturní a turistické informační centrum	SM	Moravský Beroun		CzT
10	Turistické informační centrum	SM	Náměšť na Hané	C	CzT
11	Turistické informační centrum Němčice nad Hanou	SM	Němčice nad Hanou	C	
12	Informační centrum Olomouc	SM	Olomouc	A	CzT
13	Tourist Centrum s.r.o.	SM	Olomouc		CzT
14	Informační centrum mládeže	SM	Olomouc		
15	Turistické informační centrum Plumlov	SM	Plumlov	C	
16	Informační služba Městského úřadu v Prostějově	SM	Prostějov		
17	Regionální informační centrum	SM	Prostějov	B	CzT
18	Městské informační centrum	SM	Přerov		CzT
19	Městské informační centrum Předmostí	SM	Přerov, Předmostí		
20	Turistické centrum Slatinice	SM	Slatinice		
21	Městské informační centrum Šternberk	SM	Šternberk	B	CzT
22	Městské informační centrum	SM	Uničov	B	CzT
23	Kulturní a informační centrum	SM	Velká Bystřice	B	
24	Obecní knihovna a Informační centrum	JE	Bělá od Pradědem		
25	MIS – Kulturní dům Bludov	JE	Bludov		
26	Infocentrum Rychlebských stezek	JE	Černá Voda		
27	Turistické informační centrum Hanušovice	JE	Hanušovice		CzT
28	Městské informační centrum Javorník	JE	Javorník		
29	Informační centrum Jesenicka	JE	Jeseník	B	
30	Lázeňské informační centrum – Priessnitzovy léčebné lázně a.s.	JE	Jeseník	C	CzT
31	Informační centrum	JE	Lipová-lázně	C	
32	Informační centrum	JE	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou		
33	Místní knihovna a informační středisko Mikulovice	JE	Mikulovice		
34	Turistické informační centrum	JE	Rapotín	B	
35	Turistické informační centrum	JE	Staré Město		CzT
36	Turistické informační centrum Štítý	JE	Štítý	*	CzT

No.	Název TIC	TR	Lokalita	Certifikace	
				A.T.I.C.	CzT
37	Informační centrum Šumperk	JE	Šumperk	B	Czt
38	Informační centrum Velké Kuněčice	JE	Velké Kuněčice		
39	Informační centrum Velké Losiny	JE	Velké Losiny	C	CzT
40	Informační centrum	JE	Vidnava		
41	Infocentrum Zábřeh	JE	Zábřeh		CzT
42	Městské informační centrum	JE	Zlaté Hory		CzT
43	Městská knihovna Žulová – informační centrum	JE	Žulová		

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, A.T.I.C. ČR, CzechTourism, 2013

Pozn.: Turistické informační centrum Štítý je čekatel A.T.I.C.

**Tabulka 71: Návštěvnost turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)**

Návštěvnost TIC	2011	2012
Olomoucký kraj	204 711 (5,70 %)	215 721 (6,45 %)
Česká republika	3 588 529 (100 %)	3 347 087 (100 %)

Zdroj: CzechTourism, 2013

Poznámka: V tabulce je uveden počet návštěv evidovaný počítadlem průchodů.

**Tabulka 72: Návštěvnost turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)**

Návštěvnost TIC	2011	2012
Olomoucký kraj	218 859 (6,15 %)	240 601 (6,54 %)
Česká republika	3 560 863 (100 %)	3 678 705 (100 %)

Zdroj: CzechTourism, 2013

Poznámka: V tabulce je uveden počet návštěv evidovaný manuálně.

**Tabulka 73: Přehled vytížení turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)**

Přehled vytížení TIC	Olomoucký kraj				Česká republika			
	2011		2012		2011		2012	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Emailový dotaz	1157	0,52	1370	0,56	43027	1,16	37392	0,98
Telefonický dotaz	3771	1,69	3633	1,48	105711	2,85	100759	2,64
Manuálně evidovaný návštěvník	218859	97,8	240601	97,96	3560863	95,99	3678705	96,38
<b>Celkové vytížení</b>	<b>223787</b>	<b>100,0</b>	<b>245604</b>	<b>100,0</b>	<b>3709601</b>	<b>100,0</b>	<b>3816856</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: CzechTourism, 2013

**Tabulka 74: Struktura návštěvníků turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)**

Struktura návštěvníků TIC	Olomoucký kraj				Česká republika			
	2011		2012		2011		2012	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Česká republika	184928	84,50	198868	82,65	2910685	81,74	3067261	83,38
Ostatní země	33931	15,50	41733	17,35	650178	18,26	611444	16,62
<b>Celkový počet návštěvníků</b>	<b>218859</b>	<b>100,0</b>	<b>240601</b>	<b>100,0</b>	<b>3560863</b>	<b>100,0</b>	<b>3678705</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: CzechTourism, 2013

**Tabulka 75: Struktura zahraničních návštěvníků turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)**

Struktura zahraničních návštěvníků TIC		Olomoucký kraj				Česká republika			
		2011		2012		2011		2012	
		počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Zahraniční celkem		33931	100,00	41733	100,00	650178	100,00	611444	100,00
z toho	Polsko	7375	21,74	8501	20,37	44454	6,84	46478	7,6
	Německo	6363	18,75	9563	22,91	209203	32,18	203743	33,32
	Velká Británie	6363	12,68	4527	10,85	81521	12,54	67747	11,08
	Rusko	3595	10,6	5534	13,26	55606	8,55	64463	10,54
	Slovensko	3041	8,96	3179	7,62	29671	4,56	30663	5,01
	Francie	1627	4,80	1484	3,56	32215	4,95	25782	4,22
	Itálie	1610	4,74	2031	4,87	24212	3,72	19364	3,17
	Rakousko	1249	3,68	1623	3,89	15688	2,41	16054	2,63
	Spojené státy americké	1229	3,62	586	1,4	22804	3,51	17307	2,83
	ostatní země	3538	10,42	4705	11,27	134804	20,73	119843	19,60

Zdroj: CzechTourism, 2013

**Tabulka 76: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012**

Informační zdroj	Ano		Částečně ano		Ne	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
<b>Turistická informační centra</b>	<b>13,2</b>	<b>11,7</b>	<b>10,9</b>	<b>16,3</b>	<b>75,9</b>	<b>72,0</b>
Cestovní kanceláře a agentury	3,4	4,7	5,6	4,5	91,0	90,8
<b>Tisk</b>	<b>11,6</b>	<b>4,9</b>	<b>11,6</b>	<b>7,5</b>	<b>76,8</b>	<b>87,7</b>
Televize	9,4	3,2	9,4	7,0	81,3	89,8
Rozhlas	5,1	1,7	6,9	6,4	88,0	91,9
Venkovní reklama	6,7	2,6	13,9	7,3	79,4	90,0
<b>Internet (celkem)</b>	<b>52,1</b>	<b>46,7</b>	<b>15,0</b>	<b>28,6</b>	<b>33,0</b>	<b>24,7</b>
<b>Propagační materiály, prospekty, průvodce ap.</b>	<b>14,4</b>	<b>10,7</b>	<b>15,9</b>	<b>21,8</b>	<b>69,8</b>	<b>67,5</b>
Informace od personálu ve službách	7,4	1,9	9,6	9,3	83,0	88,8
<b>Informace od příbuzných či známých</b>	<b>32,7</b>	<b>17,3</b>	<b>15,7</b>	<b>21,9</b>	<b>51,6</b>	<b>60,8</b>
Knižní průvodce	5,5	2,9	7,4	5,5	87,1	91,7
E-mailové upoutávky, MMS	3,2	0,2	1,6	2,0	95,1	97,8

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 77: Hlavní informační zdroj při plánování návštěvy regionu (v %) – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012**

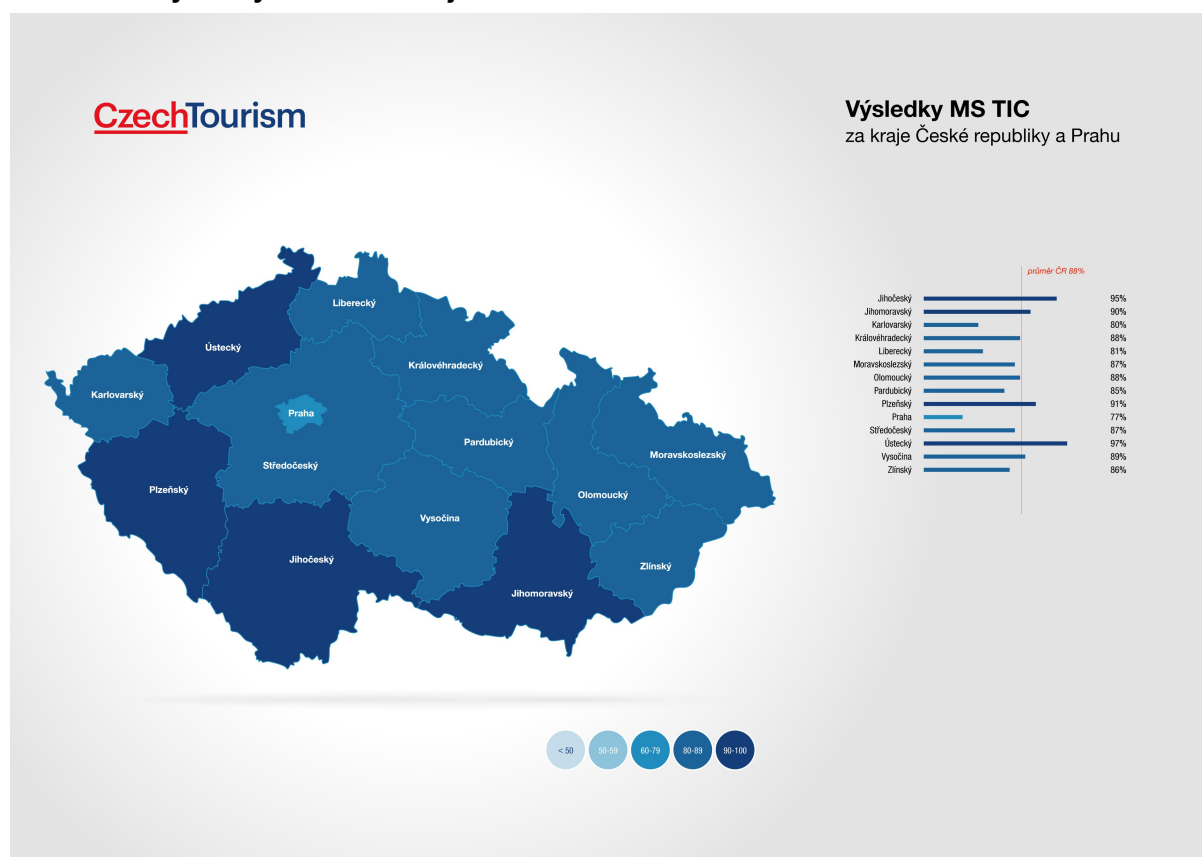
Informační zdroj	Česká republika		Olomoucký kraj	
	2011	2012	2011	2012
<b>Turistická informační centra</b>	<b>4,3</b>	<b>6,9</b>	<b>3,7</b>	<b>5,7</b>
Cestovní kanceláře a agentury	1,3	1,5	0,9	1,2
Tisk	3,0	2,8	3,9	2,4
Televize	1,6	1,7	2,4	0,2



Informační zdroj	Česká republika		Olomoucký kraj	
Rozhlas	1,0	0,6	0,6	0,5
Venkovní reklama	1,6	1,5	2	0,9
<b>Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy atd.)</b>	<b>7,4</b>	<b>4,6</b>	<b>9,1</b>	<b>9,2</b>
Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	1,7	0,9	0,9	0,2
Internet: Facebook, sociální sítě	2,4	2,6	1,9	3
<b>Internet: vyhledávače (Seznam, Gogole atd.)</b>	<b>23,8</b>	<b>24,5</b>	<b>24,2</b>	<b>34</b>
<b>Internet: ostatní</b>	<b>6,2</b>	<b>10,4</b>	<b>5,9</b>	<b>7,6</b>
<b>Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.</b>	<b>4,8</b>	<b>3,3</b>	<b>5</b>	<b>5,7</b>
Informace od personálu ve službách	1,9	1,9	1,4	0,7
<b>Informace od příbuzných či známých</b>	<b>20,3</b>	<b>22,1</b>	<b>20,1</b>	<b>15,3</b>
Knižní průvodce	2,3	2,0	1,2	1
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	0,1	0,1	0,1	-
Žádný z uvedených	16,2	12,7	16,7	12,2

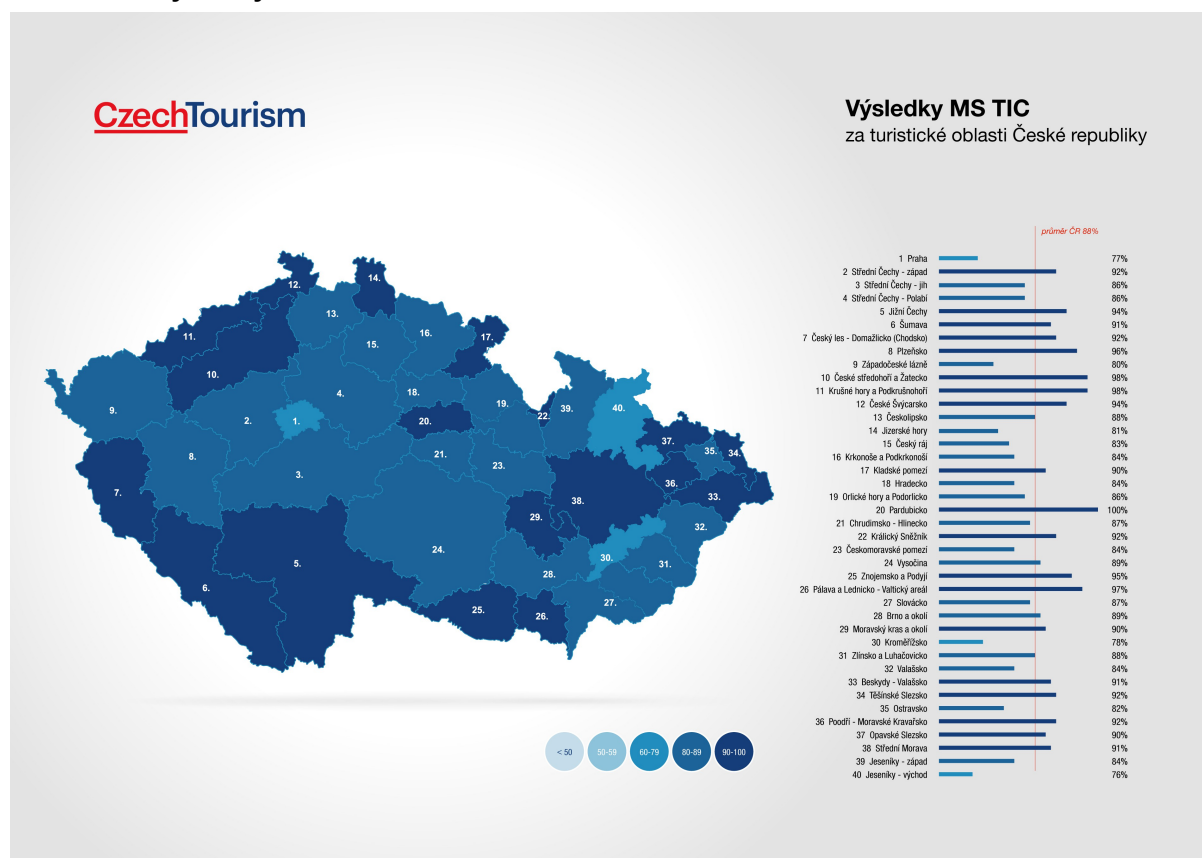
Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

Obrázek 5: Výsledky MS TIC za kraje ČR v roce 2012



Zdroj: CzT, 2013

Obrázek 6: Výsledky MS TIC za turistické oblasti ČR v roce 2012



Zdroj: CzT, 2013

### Odkazy a přílohy

Výsledky výzkumu Mystery shopping TIC:

[www.czechtourism.cz/mystery-shopping-tic](http://www.czechtourism.cz/mystery-shopping-tic)

Informace k jednotné klasifikaci TIC ČR:

[www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916](http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916)

Výsledky Soutěže popularity o TIC roku:

[www.aticcr.cz/soutez-popularity-o-informacni-centrum-roku/ds-1016/p1=1976](http://www.aticcr.cz/soutez-popularity-o-informacni-centrum-roku/ds-1016/p1=1976)

Grantový program Olomouckého kraje na podporu činnosti TIC:

[www.kr-olomoucky.cz/informacni-centra-cl-78.html](http://www.kr-olomoucky.cz/informacni-centra-cl-78.html)

### 1.6.3.8 Turistické trasy a stezky, doprovodné služby

Vzhledem k tomu, že pěší turistika a cykloturistika jsou základními a dá se říci i zásadními produkty Olomouckého kraje a jeho obou turistických regionů, vzhledem k jejich přirozenému potenciálu, je struktura a kvalita těchto tras pro celou destinaci zásadním zdrojovým potenciálem. Kromě cyklo a pěších tras jsou na území Olomouckého kraje také další typy tras a stezek, jako jsou naučné stezky, stezky pro koně a in-line stezky na bruslení. Ty však již tvoří spíše doplňkovou část základní infrastruktury tras, případně jsou trasami zaměřenými na určitou specifickou cílovou skupinu, jako např. již zmíněné hipotrazy. V oblasti TR Jeseníky mají pak stále větší význam i trasy pro běžecké lyžování, které mají také svůj individuální systém značení.

#### I. Systém pěších tras KČT

Systém pěších tras a značení je v celé České republice jednotně budován již několik desetiletí pod gescí Klubu českých turistů (KČT), trasy pokrývají a spojují všechny zajímavé lokality každého regionu a jejich kvalita je hodnocena jako pravděpodobně nejlepší v Evropě. Celá síť pěších tras je prakticky stabilizovaná a nějaký zásadní rozvoj se zde nedá očekávat a ani není potřebný. **Olomoucký kraj a především pak TR Jeseníky je hodnocena z hlediska koncentrace pěších tras jako oblast s významnou koncentrací turistických tras.** V Olomouckém kraji je dle evidence KČT vyznačeno celkem 3 483 km pěších tras.

Základním opatřením je v tomto případě pouze **zajištění údržby a obnovy značení** a doplňkové infrastruktury a **zajištění průchodnosti pěších tras**<sup>31</sup>, případně individuální doplňování nových tras v případě vzniku skutečně nového a vysoce atraktivního turistického cíle. Vznik každé nové trasy by však měl být vždy velmi komplexně a logisticky posouzen, aby byla zachována léty velmi logicky a systémově budovaná celá síť pěších tras.

#### II. Naučné stezky

Naučné stezky jsou historicky budovány převážně jako stezky po přírodních a dále pak také technických a architektonických zajímavostech a památkách. Z toho důvodu je jejich největší koncentrace na území Olomouckého kraje v místech maloplošných chráněných území nebo jiných přírodních zajímavostech. Jedná se o velmi vhodný doplněk informační infrastruktury, a to především v lokalitách, kde není možné (nebo to není efektivní) zajistit například výklad průvodce.

Naučné stezky jsou nejčastěji budovány a spravovány příslušnými orgány nebo organizacemi ochrany přírody, případně obcemi, sdruženími obcí nebo různými zájmovými organizacemi. Ty budují především naučné stezky s určitou cílenou tematikou, která je také nejčastěji hlavním obsahem jejich činnosti.

Na území Olomouckého kraje<sup>32</sup> je v současné době vybudováno **59 naučných stezek**, z toho 34 v TR Střední Morava a 25 v TR Jeseníky. Většina z nich je udržována spravovanými organizacemi ve velmi dobrém stavu, i když jsou častým cílem vandalů. Nejčastějším dlouhodobým problémem je tak **obnova zničených informačních tabulí**, případně obnova již zastaralého značení. Problémem je také obnova a údržba chodníků a cest, po kterých NS případně vyhlídkové trasy vedou.

Pro další rozvoj a zkvalitnění turistické infrastruktury destinace bude kromě údržby vhodné i nadále realizovat nové projekty na **budování nových naučných stezek**, zejména těch **tematických**, které jsou mezi návštěvníky oblíbeny. Rozmanitých témat ke zpracování nabízí oba turistické regiony Olomouckého kraje víc než dost a investice do tohoto typu infrastruktury nejsou v porovnání s jinými druhy tras nijak zásadní.

<sup>31</sup> Změnou vlastnických poměrů pozemků přes které historicky vedou pěší trasy dochází v poslední době u některých částí tras k jejich neprůchodnosti z důvodu zákazu vstupu na tyto pozemky ze strany jejich nových majitelů. Tuto situaci bude nutné systémově s majiteli těchto pozemků řešit, např. formou dlouhodobých smluv o možnosti vstupu na pozemek nebo věcných břemen. V krajním případě bude nutné vedení pěších tras přemístit.

<sup>32</sup> Dle seznamu NS uvedeného na webových portálech sdružení TR Střední Morava a TR Jeseníky. Seznam NS je uveden v kapitole Přílohy.

### **III. Cyklotrasy a cyklostezky**

Cykloturistika a budování cyklotras je **jednou z nejvíce se rozvíjejících oblastí infrastruktury** posledních několika let. Jde o přirozenou reakci na globální trendy, které se výrazně uplatňují i v České republice a jejichž výsledkem je obrovský nárůst příznivců cykloturistiky. Protože jsou cykloturisté také jedni z významných uživatelů ubytovacích, stravovacích a dalších turistických služeb a aktivit v destinaci, je nabídka kvalitní cykloturistické infrastruktury dnes pro mnohé regiony prioritou nejvyšší a mnohdy také jediným produktem (nebo jedním z mála), který je zde schopen alespoň částečně zaplnit propady návštěvnosti v období jarní a podzimní mimo sezony a který je důležitým prostředkem pro plnění sezony letní. Velkou výhodou produktu založeného na cykloturistice je také fakt, že tento **produkt je vyhledáván napříč cílovými skupinami a segmenty**. Oslovuje tak mladé, rodiny s dětmi i starší generaci, ekonomicky méně i více náročné klienty, zájemce o přírodu, památky a jiná témata. Nabídku v cykloturistickém produktu tak uplatní všechny druhy ubytování od chat a chalup, penzionů až po několika hvězdičkové hotely včetně lázeňských zařízení, všechny druhy stravovacích zařízení, turistické cíle i další například zážitkové nebo relaxační aktivity nabízené destinací .

Všechny výše uvedené **výhody cykloturistického produktu může dlouhodobě a efektivně využívat také Olomoucký kraj**, který má navíc pro rozvoj cykloturistiky **výborné přirozené předpoklady** a díky své krajinné rozmanitosti může nabídnout prakticky všechny druhy cyklotras – od nenáročných kolem vodních toků a po rovinách Střední Moravy až po adrenalinové trasy v kopcích Hrubého Jeseníku. Také čistota životního prostředí, atraktivní krajina a pro cyklistiku příznivé letní klima oblasti Jeseníků jsou důležitou přirozenou konkurenční výhodou, která by měla být regionem beze zbytku využita. Konkurenční výhodou i když ne zcela zásadní je také **existence několika dálkových cyklotras** (např. Moravská, Jantarová, ...), **kteří napříč Olomouckým krajem procházejí** a které jsou důležité pro určitý segment vyznavačů spíše dálkové cykloturistiky. Olomoucký kraj má na svém území dle evidence KČT vyznačeno přibližně 2 714 km cyklotras a cyklostezek (včetně pásového značení v Jeseníkách).

Problémem, který naopak region tíží (stejně jako většinu tuzemských destinací), je **pozůstatek mnohdy chaotického a nekoordinovaného rozvoje cyklotras a jejich doprovodného značení**. Některé trasy tak na sebe mnohdy nenavazují, nepropojují nejvýznamnější turistické cíle nebo mají stále ještě různé systémy značení. **Slabou stránkou je také celková nabídka, struktura a kvalita doprovodných služeb pro cykloturisty** (odpočívadla, půjčovny a úschovny kol, systém přepravy kol, stravovací služby atd.).

Jedním z aktuálních problémů je také nutnost přeznačení aktuálních cyklotras ČR a značení evropských tras EuroVelo, které procházejí krajem. Přetrvávajícím problémem je také problematické řešení majetkových vztahů při budování nových cyklostezek nebo značení nových cyklotras.

Pokud se má stát cykloturistika jedním z nosných produktů destinace, **je potřeba celý systém cyklotras komplexně dořešit, propojit a vybavit kvalitní doprovodnou infrastrukturou**. Jen přirozená atraktivita území a vhodné cesty bez potřebného značení už dnes většině náročných návštěvníků nestačí a konkurence jiných destinací je v této oblasti obrovská.

### **IV. Lyžařské běžecké trasy**

Lyžařské běžecké trasy jsou stejně jako lyžařská střediska (se kterými jsou běžkařské areály velmi často propojeny – viz např. Červenohorské sedlo, Kouty, ...) **situovány především to oblasti Hrubého Jeseníku** i když jejich větší rozvoj je možný i v podhůří nebo v oblasti Jeseníku Nízkého a dále pak Oderských vrchů, Zábřežské nebo Dražanské vrchoviny. Obě skupiny turistů tak mohou využívat stejnou dopravní infrastrukturu, nabídku ubytování i doprovodné služby. Tím je významně podpořena komplexní turistická nabídka těchto středisek a zvýšena jejich efektivita, vytíženost a také konkurenceschopnost.

Aktuálním trendem je **budování lyžařských středisek jako víceúčelových** a jak ukazují investice a aktivity Olomouckého kraje a TR Jeseníky, je tento trend těmito institucemi a managementy velmi silně

vnímán a podporován. Projekty zaměřené na vytváření, následné značení a především pak pravidelnou strojovou úpravu běžeckých tras (celkem je na území Olomouckého kraje **strojově upravováno téměř 400 km<sup>33</sup>** běžeckých tras) jsou tou správnou investicí, kterou bude vhodné podporovat i v budoucnu. Potenciál pro další rozvoj běžeckých tras i celého produktu zimní dovolená mají zejména Jeseníky velmi vysoký<sup>34</sup>.

## V. Hipotrazy

Hipoturistika tvoří doplňkovou část turistické infrastruktury ve většině regionů a i když se nejedná v případě Olomouckého kraje o tzv. celoregionální hlavní produkt, je tvorba nových hipotras a rozvoj hipoturistiky určitě **jedním z prospěšných doplňkových témat**, pro která má navíc Olomoucký kraj velmi dobré rozvojové podmínky a v případě TR Střední Morava také potřebný prostorový potenciál. Rozvoj hipotras je potřebné také vnímat jako vhodné doplnění a rozšíření aktivit dnes v území fungujících jezdeckých klubů a farem.

Hlavní otázkou pro návrhovou část Programu rozvoje CR Olomouckého kraje je **vyhodnocení potřebnosti vytvářet speciálně značené trasy v terénu, nebo využívat pro vyjíždky na koních běžných cest**, které budou značeny pouze v mapách jako trasy doporučené. To se týká především delších vyjíždkových tras, které by měly být také ale doplněny potřebnou doplňkovou infrastrukturou. U kratších okruhů vázaných přímo na koňské farmy, ranče a jezdecké kluby by samostatně značené trasy mohly mít pravděpodobně větší efektivitu a celkový význam. Jejich budování by navíc nebylo tak finančně a organizačně náročné.

Celému produktu by mohla prospět také ještě **větší otevřenost vůči běžným návštěvníkům regionu** a zapojení nových zážitkových a také ozdravných aktivit do celkové nabídky pobytových, zážitkových a ozdravných produktových balíčků a marketingových témat obou turistických regionů Olomouckého kraje.

## VI. In-line stezky

In-line stezky jsou doplňkovou infrastrukturou a ve většině případů jsou budovány **jakou součástí cyklostezek**. Jejich většímu rozšíření brání poměrně **velké nároky na kvalitu asfaltového povrchu**, po kterém se s klasickými in-line bruslemi jezdí a také nutnost výběru takových tras, které nemají velká převýšení. Obecně se tedy **nedá počítat s nějakým masovým budováním speciálních tras pro in-line**, a ani by to v rámci celého regionu nebylo příliš efektivní vzhledem k vysoké investiční náročnosti, ale vždy je vhodné při projektování nových nebo revitalizaci starých cyklotras myslet na možnost využití vhodných úseků cyklotras i pro in-line bruslaře. Je nutno především vyhodnotit potřebnou šířku trasy, aby nedocházelo ke kolizím s cyklisty a také navrhnout potřebný povrch, který je nutný pro bezpečné provozování in-line aktivit. Každá taková trasa by měla být vždy doplněna potřebnou infrastrukturou, jako jsou *parkovací místa pro auta a stojany pro kola na začátku trasy, lavičky pro přezouvání a místa pro odpočinek v průběhu celé trasy*. Ideální jsou také kratší a střední okruhy v okolí turistických zajímavostí, vodních ploch, kempů a dalších míst s koncentrací pobytových návštěvníků.

Vhodným příkladem současných in-line tras na území Olomouckého kraje jsou trasy v okolí a samotném městě Olomouc, stezka podél Bečvy nebo nejdříve položená in-line trasa v koruně hráze přečerpávací elektrárny Dlouhá Stráně v Jeseníkách.

## VII. Ostatní trasy

<sup>33</sup> Současný systém údržby tras v TR Jeseníky na území Olomouckého kraje je dle informací J-SCR velmi obtížně finančně udržitelný. Celkové roční náklady jsou dle počasí od 1,5 do 2 mil. Kč, příspěvek OIK je cca 500 tisíc Kč. Zbytek tvoří vlastní zdroje J-SCR a příspěvky místních samospráv. K tomu je nutné přičíst další náklady na koordinaci, informovanost, přípravu, řízení a marketing, které jdou celé k tíži rozpočtu J-SCR.

<sup>34</sup> Olomoucký kraj podporuje údržbu lyžařských běžeckých tras ve výši cca 500 tis. Kč ročně (2011, 2012, 2013) a velmi dobře spolupracuje s J-SCR, které údržbu tras v Jeseníkách již několik let koordinuje. Kromě příspěvků na úpravu tras Olomoucký kraj také financoval nákup strojního vybavení pro úpravy tras (nákup roleb).

Mezi ostatní trasy můžeme zařadit například **specifické trasy pro vozíčkáře**, které jsou vybudovány například v rámci lázeňského okruhu lázní Velké Losiny. I když je tato infrastruktura určena v obecném pohledu velmi úzké skupině návštěvníků – nejčastěji lázeňským zdravotně handicapovaným hostům, má budování takových tras velmi vysokou důležitost, a to jak faktickou, tak i marketingovou. Lázně i další lokality s možností využívat speciálně upravené okruhy pro vozíčkáře si tak významně zvyšují svůj kredit u této cílové skupiny a obecně tak napomáhají zvýšit si svoji konkurenceschopnost nabídkou doplňkových aktivit, které jsou stále více touto cílovou skupinou oceňovány a vyhledávány. Obecně není potřebné vytvářet nějaké nové samostatné trasy pro vozíčkáře, ale umožnit jim pohyb bez závažných bariér, a to jak v rámci například prohlídky klasických turistických cílů a pamětihodností, tak také při návštěvě různých přírodních lokalit a zajímavostí, naučných stezek nebo klasických vyhlídkových tras určených pro pěší nebo cyklo turisty.

### **SOUHRN: hodnocení turistických tras a stezek Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- a) kvalitní síť turistických stezek pro pěší turistiku (KČT) v celé destinaci
- b) Olomoucký kraj disponuje poměrně velkým počtem naučných stezek
- c) výborný potenciál destinace pro další rozvoj produktu – cykloturistika by měla být jedním ze zásadních produktů destinace
- d) vedení páteřních cyklotras přes Olomoucký kraj
- e) postupně se rozvíjející systém cyklotras na celém území regionu
- f) velká nabídka strojově upravovaných běžeckých lyžařských tras a areálů (platí především pro TR Jeseníky)
- g) průběžně se rozvíjející nabídka jezdeckví a hipotras
- h) postupný rozvoj speciálních tras přístupných např. pro vozíčkáře

#### **Negativa:**

- a) *absence kvalitnější doprovodné infrastruktury na pěších trasách (např. odpočívadla, mapy, ...)*
- b) *absence většího množství doplňkových tematických pěších tras*
- c) *problémy se vstupem na soukromé pozemky u některých pěších tras KČT*
- d) *absence větší nabídky tematických naučných stezek*
- e) *problémy s obnovou a údržbou chodníků a cest, po kterých NS, případně vyhlídkové trasy, vedou*
- f) *nedokončený a neprovázaný systém cyklotras a cyklostezek*
- g) *nedostatky v systému značení cyklotras*
- h) *chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, stojany, půjčovny, informační tabule, služby, ...)*
- i) *problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení*
- j) *stále nedostatečné množství bezpečných samostatných stezek pro cyklisty – cyklostezek*
- k) *chybějící úseky cyklostezek v extravilánu, především podél frekventovaných komunikací*
- l) *problematické majetkové vztahy – zejména ve vztahu k budování cyklostezek (problémy při plánování vedení cyklostezek a jejich následné výstavbě)*
- m) *chybí ucelené úseky Moravské stezky od Olomouce směrem na jih*
- n) *nedostatečné povědomí o možnostech rozvoje infrastruktury pro rekreační terénní cyklistiku jako zázemí obcí i jako produktu cestovního ruchu*

- o) chybí kvalitní webový portál prezentující cykloturistiku a terénní cyklistiku (je třeba jej více orientovat na produkty a na služby)*
- p) nedostatečné množství atraktivních produktů cestovního ruchu tvořených speciálně pro oblast cykloturistiky a terénní cyklistiky*
- q) kolizní místa cyklo dopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty*
- r) Olomoucký kraj se zatím oficiálně nepřihlásil ke změně číslování cyklotras ČR a zatím ještě oficiálně neřeší značení evropských tras logy EuroVelo 4,9, které prochází krajem*
- s) nedostatečná nabídka hipotras*
- t) malá nabídka speciálních stezek např. pro vozíčkáře*

### **Odkazy a přílohy**

Podrobný popis lyžařských běžeckých tras je uveden v rámci kapitoly 1.6.3.4. Lyžařské, snowboardové a běžkařské areály.

Výsledky průzkumů Ipsos Tambor týkající se spokojenosti ve vztahu k turistickým trasám a infrastruktuře jsou uvedeny v kapitole Přílohy.

Podrobné informace k cyklotrasám a cyklostezkám jsou uvedeny zde: [www.cyklodoprava.cz](http://www.cyklodoprava.cz)

### 1.6.3.9 Terénní informační a navigační systémy

#### Význam terénních informačních a navigačních systémů

Kvalitní fungování terénního turistického informačního a navigačního systému (TIS) každého regionu spočívá v **systémovém propojení několika úrovní a témat** samostatných značení v terénu. Cílem existence takového systému je postupně upoutat převážně motorizovaného návštěvníka na existenci zajímavých turistických cílů v regionu, provést jej společně s pěšími turisty a cykloturisty bezpečně v regionu požadovanou trasou nebo je dovést k vybranému turistickému cíli a v nejnižší úrovni TIS pak návštěvníkovi poskytnout základní informaci o tomto cíli (pamětihodnosti, přírodní lokalitě atd.).

Systém v sobě obecně zahrnuje především **značení na silnicích, cyklotrasách a pěších trasách**. Dále mohou být do systému TIS také zařazeny jiné tematické trasy a jejich značení (např. vodní cesty, koňské trasy, naučné a jiné tematické stezky). **Základní filozofií budování TIS je především jeho komplexnost, jednotnost a maximální možná provázanost.**

#### Současný stav terénních informačních a navigačních systémů na území Olomouckého kraje

Podle prováděných průzkumů (viz tabulka níže) je **Olomoucký kraj hodnocen poměrně pozitivně**, co se týká celkové kvality místního orientačního značení a ve srovnání s jinými turistickými regiony je jeho pozice přibližně v polovině všech regionů. Rozdíly mezi jednotlivými regiony jsou však spíše zanedbatelné, takže se dá říci, že **kvalita je s jinými regiony srovnatelná**. K růstu kvality informačního značení v Olomouckém kraji určitě přispěla zlepšená koordinace budování dílčích navigačních systémů a také několik projektů zaměřených na značení turistických cílů, tras a památek.

**Rezervy** má Olomoucký kraj stále ještě **v propojení a komplexnosti** jednotlivých informačních a naváděcích systémů v dálkové navádění na některé významné turistické cíle a také v označení kraje a obou turistických regionů na silničních přivaděčích formou tzv. vítacích poutačů (billboardů), které by měly upozorňovat přijíždějícího nebo tranzitního návštěvníka na zajímavé tzv. TOP turistické cíle Olomouckého kraje. Důvodem poměrně nízké operativnosti při rozšíření informačních systémů zejména podél pozemních komunikací je také **velmi přísná legislativa**, která umísťování všech informačních zařízení, značek a billboardů na pozemních komunikacích upravuje. Získání příslušných povolení je proto velmi složité a časově náročné.

#### **SOUHRN: hodnocení terénních informačních a navigačních systémů**

##### **Pozitiva:**

- existence a postupný rozvoj základního terénního informačního a navigačního systému
- na území kraje jsou budovány postupně všechny úrovně terénního informačního a navigačního systému
- kvalita terénního informačního a navigačního systému kraje je srovnatelná s ostatními kraji ČR

##### **Negativa:**

- terénní informační a navigační systém Olomouckého kraje není stále ještě kompletně dobudován, chybí např. kvalitnější značení všech turistických cílů*
- jednotlivé systémy nejsou mezi sebou dobře provázány a propojeny*
- složitá legislativa upravující umísťování informačních tabulí na pozemních komunikacích*

**Tabulka 78: Hodnocení místního orientačního značení podle turistických regionů ČR**

<b>Turistický region</b>	<i>Průměr hodnocení (1 nejlepší, 4 nejhorší)</i>
Praha	1,6
Střední Čechy	1,9
Jižní Čechy	1,8



<b>Turistický region</b>	<i>Průměr hodnocení (1 nejlepší, 4 nejhorší)</i>
Šumava	1,4
Plzeňsko a Český les	1,5
Západočeské lázně	1,6
Severozápadní Čechy	1,9
Českolipsko a Jizerské hory	1,8
Český ráj	1,5
Krkonoše a Podkrkonoší	1,6
Královéhradecko	1,6
Východní Čechy	1,5
Vysočina	2,0
Jižní Morava	1,6
Východní Morava	1,7
<b>Střední Morava a Jeseníky</b>	<b>1,7</b>
Severní Morava a Slezsko	1,8
<b>Česká republika</b>	<b>1,7</b>

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, léto 2012

## **Produktová a tématická nabídka destinace**

Olomoucký kraj a jeho obě turistické oblasti **mají velmi dobře zpracovávánou produktovou a tématickou nabídku**, která je marketingově uplatňována na tuzemském i zahraničním trhu cestovního ruchu.

Nejefektivněji řízené a úspěšné destinace se vždy snaží **maximálně provázat systém hlavní produktové a tématické nabídky s přirozeným potenciálem destinace**. To se v případě Olomouckého kraje a jeho turistických regionů Střední Morava a Jeseníky celkem daří, jak ukazují níže analyzované informace.

Otázkou vždy ale je, jestli je samotná nabídka těchto produktů dostatečně a cíleně marketingově podporována a hlavně **jestli hlavní prezentované produkty mají dostatečně silné a kvalitní portfolio nabídky turistických tématických cílů, aktivit a služeb**, aby mohlo dojít k tomu zásadnímu efektu, a tím je transformace produktového potenciálu obou regionů v konkrétní konkurenceschopný produkt a následný zájem oslovovaných cílových skupin vedoucí k požadované návštěvnosti destinace. A zde, jak ukazují dlouhodobé statistické údaje Olomouckého kraje (celková návštěvnost, vytíženost ubytovacích kapacit, zájem o znovu navštívení destinace, ...), mají oba turistické regiony značné rezervy.

Obecně pro Olomoucký kraj a oba jeho turistické regiony platí, že **aktuálně prezentovaná produktová a tématická nabídka TR Střední Morava a TR Jeseníky přibližně odpovídá přirozenému potenciálu obou regionů, bohužel kvalita a struktura produktové infrastruktury a kvalita nabízených služeb stále ještě není na takové úrovni, aby mohly být hlavní produkty maximálně rozvinuty**.

### **SOUHRN: hodnocení produktové a tématické nabídky Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- a) Olomoucký kraj z hlediska svého přirozeného potenciálu může nabízet prakticky všechna hlavní témata a produkty, které mohou tuzemské destinace nabídnout – potenciál portfolia nabídky je jeden z nejširších v ČR
- b) prezentovaná hlavní témata a produkty odpovídají přirozenému potenciálu obou turistických destinací
- c) turistické regiony Olomouckého kraje mají velmi dobře zpracovávánou produktovou a tématickou nabídku, jak pro tuzemský, tak pro zahraniční trh
- d) produktová a tématická nabídka se pozitivně odráží v produktech a aktivitách využívaných tuzemskými a zahraničními návštěvníky dle zkoumaného profilu návštěvníka

#### **Negativa:**

- a) *zásadním problémem současné produktové a tématické nabídky Olomouckého kraje je nedostatečná kvalita a struktura produktové infrastruktury a kvalita nabízených služeb v rámci produktové nabídky, která znemožňuje maximální rozvinutí a využití potenciálu produktů*
- b) *produktová nabídka není zatím stále ještě úplně efektivně obchodována*

### **I. Produktová a tématická nabídka definovaná podle „potenciálu“ destinace**

Potenciál pro rozvoj témat a produktů je v **TR Střední Morava** poměrně široký, produkty je možné potenciálně vytvářet a rozvíjet v rámci těchto témat:

- a) poznávací turistika (přírodní zajímavosti, památky, muzea, ...)
- b) městská turistika
- c) pěší turistika
- d) cykloturistika
- e) sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená

- f) lázeňství, wellness, relaxace
- g) letní dovolená, dovolená u vody, vodní sporty
- h) venkovská turistika a agroturistika
- i) kongresová a firemní turistika
- j) zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, ...)
- k) společenské, kulturní, sportovní a jiné akce a s nimi spojené produkty
- l) zábava a nákupy

Jediný výrazný handicap má TR Střední Morava v nabídce klasické zimní dovolené spojené s lyžováním a zimními sporty a také v produktu pobytu u vody, což je dáno skutečností, že na jeho území se nachází pouze jedna velká potenciálně rozvojová vodní plocha – Plumlovská přehrada.

Z hlediska cílových skupin má TR Střední Morava potenciál nabízet své produkty prakticky **všem cílovým skupinám** v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních a středoevropských.

Při hodnocení potenciálu pro rozvoj témat a produktů je možné konstatovat, že **TR Jeseníky** má tento potenciál poměrně široký a zajímavé a efektivní produkty je možné vytvářet a rozvíjet v rámci těchto témat:

- a) poznávací turistika (prioritně přírodní zajímavosti, technické památky a historie)
- b) zimní dovolená, lyžování, aktivity na sněhu
- c) lázeňství, wellness, relaxace
- d) pěší turistika
- e) cykloturistika
- f) letní dovolená „na horách“
- g) sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená
- h) venkovská turistika a agroturistika
- i) kongresová a firemní turistika
- j) zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, pašerácká stezka, ...)
- k) společenské, kulturní, sportovní a jiné akce a s nimi spojené produkty

Jediný výrazný handicap má TR Jeseníky v nabídce klasické letní dovolené u vody, což je samozřejmě dáno geografickými a zejména pak klimatickými podmínkami regionu. Malý potenciál má TR také v produktu městské turistiky a produktu zábava a nákupy.

Z hlediska cílových skupin má TR Jeseníky potenciál nabízet své produkty prakticky **všem cílovým skupinám** v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních a středoevropských.

## **II. Produkty a formy cestovního ruchu nabízené TR Střední Morava a TR Jeseníky dle jejich aktuální nabídky na turistických informačních portálech**

Pravděpodobně nejvíce vypovídající hodnotu při analýze současné nabídky turistických produktů a témat ze strany obou turistických regionů má konkrétní marketingová nabídka produktů a témat nabízená současným i potenciálním návštěvníkům prostřednictvím oficiálních turistických portálů, které oba turistické regiony pro svoji prezentaci nabídky používají.

Podle této marketingové prezentace jsou návštěvníkům nabízena tato témata:

### **TR Střední Morava**

*Hlavní témata – produkty*

#### **Památky a kultura**

- památka UNESCO
- historická centra
- církevní památky

- ostatní

#### Za sportem

- pěší turistiky
- cykloturistika
- koupání a vodní sporty
- sportovní centra
- ostatní

#### Lázeňství a wellness

- lázně
- wellness
- solné jeskyně

#### Příroda

- naučné stezky
- parky a zahrady
- chráněná území
- jeskyně a propasti
- ostatní

#### Kongresový turismus

#### Trasy a programy

- poznávací a pobytové programy
- naučné stezky
- pěší trasy
- cyklotrasy
- ostatní

Zdroj: [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz)

### **TR Jeseníky**

#### *Hlavní témata – produkty*

#### Zimní sporty

- běžecké lyžování
- lyžařská střediska
- zimní radovánky

#### Letní sporty

- pěší turistika
- cykloturistika
- adrenalinové sporty
- ostatní sporty

#### Příroda

- chráněná území
- naučné stezky
- jeskyně
- vodopády
- rozhledny a vyhlídky

#### Lázeňství a wellness

- lázně
- wellness
- fitness
- solné jeskyně

#### Památky a kultura

- hrady, tvrze a zámky
- muzea a galerie
- národní kulturní památky
- technické památky
- ostatní

#### Trasy a programy

- naučné stezky
- pěší trasy
- cyklotrasy
- lyžařské trasy
- programy

Zdroj: [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz)

### III. Aktuálně využívané produkty a témata podle profilu návštěvníka<sup>35</sup>

Produkty využívané návštěvníky destinace byly definovány vyhodnocením několika průzkumů prováděných v posledních letech agenturou CzechTourism. Data za domácí návštěvníky jsou aktuální k roku 2012, společná data za zahraničního návštěvníka byla sledována individuálně za jednotlivé turistické regiony pouze do roku 2006/2007. Od roku 2007 jsou k dispozici již jen data za celou ČR.

#### A) Produkty využívané domácími návštěvníky (TR Střední Morava a Jeseníky)

*Zimní období:*

Hlavním důvodem návštěvy TR Střední Morava a Jeseníky byla v zimním období **turistika a sport** (26 %) a nákupy (20 %). Největší změna oproti roku 2011 byla zaznamenána u nákupů, kde došlo k nárůstu o 14 %, u poznání, kde došlo ke snížení o 6 % a u relaxace, kde došlo ke snížení dokonce o 11 %.

Nejlákavější aktivitou v zimě 2012 byla **návštěva kulturních akcí** (39 %), společenský život a zábava (34 %), lyžování (26 %) a poznávací turistika (25 %). Největší nárůst oproti roku 2011 byl v aktivitách návštěvy kulturních akcí +9 %, společenský život a zábava +7 %. K největšímu snížení došlo u církevní turistiky a poznávací, v obou případech byl úbytek 11 %.

*Letní období:*

Hlavním důvodem návštěvy TR Střední Morava a Jeseníky v letním období 2012 bylo **poznání** (30 %), dále pak relaxace (21 %) a turistika a sport (19 %). V porovnání s rokem 2011 došlo k největšímu nárůstu u relaxace +7 % a turistiky a sportu a zdraví, shodně +5 %. Největší úbytek byl zaznamenán u návštěvy přátel a příbuzných –7 % a dále pak u poznání –6 %.

Nejlákavějšími aktivitami v letním období 2012 byly **poznávací turistika** (63 %), pěší turistika (35 %) a cykloturistika (21 %). Ve srovnání s rokem 2011 došlo k největšímu nárůstu u poznávací turistiky +4 %. Naopak největší úbytek byl zaznamenán u návštěvy kulturních akcí –14 % a církevní turistiky –9 %.

#### B) Produkty využívané zahraničními návštěvníky (TR Střední Morava, TR Severní Morava a Slezsko), léto 2006, zima 2007

*Zimní období:*

Nejvíce využívanou aktivitou mezi zahraničními návštěvníky v **TR Střední Morava** byla **poznávací turistika** (55 %), dále pak pěší turistika (30 %) a společenský život a zábava (25 %). V **TR Severní Morava a Slezsko** to byla také **poznávací turistika** (52 %) a dále pak lyžování (37 %) a pěší turistika (34 %).

*Letní období:*

V letním období byla v **TR Střední Morava** nejvíce využívána zahraničními návštěvníky **poznávací turistika** (69 %) a dále pak pěší turistika a kultura, obojí 25 %. V **TR Severní Morava a Slezsko** byla nejvíce využívanou aktivitou také **poznávací turistika** (51 %), následuje pěší turistika (47 %) a koupání a vodní sporty (27 %).

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

<sup>35</sup> Profil návštěvníka je detailně zpracován v kapitole 1.7.1.

### **Odkazy a přílohy**

Hlavní produkty a témata definovaná v Marketingové strategii Olomouckého kraje uvádíme v kapitole Přílohy.

## **Systemy kvality služeb využívané v rámci nabídky destinace**

Tím jak se postupně začíná vyrovnávat úroveň základní turistické infrastruktury tuzemských destinací, začíná se stále více stávat **kvalita služeb rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti** turistické nabídky a úspěšnosti destinací. Systemy kvality služeb nejenom že dávají jasný a srovnatelný signál o stavu nabídky a kvality služeb jeho potenciálním návštěvníkům, ale jsou také **významným motivačním prvkem pro značnou část poskytovatelů služeb**, kteří dostávají systémový nástroj pro další zlepšování svých služeb. Zcela zásadní význam pak mají certifikáty a systemy kvality uznávané na mezinárodní úrovni, protože pomáhají v **lepší orientaci zahraničnímu návštěvníkovi** v mnohdy pro něj neznámém turistickém prostředí. Certifikáty jsou také určitou garancí, která jasně říká, jaké služby a v jaké kvalitě mají být daným zařízením návštěvníkovi poskytnuty. Celkově je tedy možné význam zavádění systemů kvality služeb a certifikace shrnout do jednoduchého závěru. **Čím více služeb a zařízení bude do nějakého oficiálně uznávaného systému kvality zařazeno, tím lépe**, a to nejen pro něj, ale především pro celý turistický region.

Na území České republiky je v současné době rozvíjeno poměrně velké množství systemů kvality a certifikace, prakticky **každé odvětví turistických služeb má nějaký svůj certifikační systém**. V případě Olomouckého kraje by bylo velmi dobré soustředit aktivity především na rozvoj *certifikace ubytovacích zařízení, zařízení v oblasti gastronomie, služeb pro cykloturisty, služeb pro venkovskou turistiku, lázeňství a dále pak certifikaci lyžařských středisek* v případě TR Jeseníky.

V oblasti nabídky produktů je vhodné zapojení příslušných služeb a turistických cílů do takových aktivit, která mají významnou celonárodní marketingovou podporu jako např. Jantarová stezka, ECEAT, Stezky dědictví, Kudy z nudy atd. V oblasti gastronomie je pak možné doporučit zapojení stravovacích zařízení do celonárodních programů, jako jsou například Czech Specials nebo Maurerův Grand Restaurant a také do programů regionálních, jakým je například projekt „Chuť Jeseníků“.

*Zapojení subjektů Olomouckého kraje do certifikačních systémů je následující:*

### **Certifikovaná ubytovací zařízení dle AHR ČR (r. 2013)**

- celkem v ČR certifikováno 329 zařízení
- v Olomouckém kraji certifikováno 25 zařízení<sup>36</sup>

### **Certifikované kempy (r. 2013)**

- celkem v ČR certifikováno 61 kempů
- v Olomouckém kraji certifikovány 4 kempy

### **Czech Specials (r. 2012)**

- celkem v ČR zapojeno 377 zařízení
- v Olomouckém kraji zapojeno 8 zařízení (předposlední místo mezi kraji ČR)

### **Iniciativa Ochutnejte Jeseníky (r. 2013)**

- v TR Jeseníky zapojeno 21 zařízení

### **Cyklisté vítání – ubytování (r. 2013)**

- celkem v ČR zapojeno 552 zařízení
- v Olomouckém kraji zapojeno 35 zařízení

### **Cyklisté vítání – stravování (r. 2013)**

- celkem v ČR zapojeno 314 zařízení
- v Olomouckém kraji zapojeno 27 zařízení

### **Cyklisté vítání – turistický cíl (r. 2013)**

- celkem v ČR zapojeno 130 turistických cílů

<sup>36</sup> Zatímco v kategorii penzionů je Olomoucký kraj na prvním místě, v kategorii hotelů je spíše až v druhé polovině všech krajů ČR. Problémem také je, že absolutní většina certifikovaných zařízení leží na území TR Střední Morava (17) a pouze 8 ubytovacích zařízení leží na území TR Jeseníky, což je velmi malé množství.

- v Olomouckém kraji zapojeny 4 turistické cíle (jedno z posledních míst mezi kraji ČR)

**Certifikace TIC – systém A.T.I.C. (r. 2012)**

- celkem v ČR certifikováno 213 TIC
- v Olomouckém kraji certifikováno 17 TIC

**Certifikace TIC – systém CzT (r. 2013)**

- celkem v ČR certifikováno 410 TIC
- v Olomouckém kraji certifikováno 21 TIC

**Certifikace lyžařských areálů (r. 2012)**

- v Olomouckém kraji certifikováno 17 lyžařských areálů

**SOUHRN: využití systémů kvality služeb na území Olomouckého kraje**

**Pozitiva:**

- a) solidní počet stravovacích zařízení Olomouckého kraje zapojených do systému „Cyklisté vítání“ (jde ale převážně o zařízení v TR Jeseníky)
- b) aktivní zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit – např. Czech Specials
- c) vytváření regionálních projektů na podporu místní gastronomie – např. iniciativa „Ochutnejte Jeseníky“
- d) vysoké zapojení TIC do certifikací

**Negativa:**

- a) stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- b) nízké zapojení restaurací do systému Cyklisté vítání v TR Střední Morava
- c) Olomoucký kraj je se svými pouze 8 zařízeními zapojenými v projektu Czech Specials na předposledním místě mezi kraji ČR
- d) obecně stále ještě nedostatečné zapojení subjektů do certifikačních systémů

Základní informace k nejdůležitějším systémům kvality a certifikace, které jsou využívány na území Olomouckého kraje, uvádíme níže:

**Skupina I. systémy garantované profesními organizacemi**

**Ubytovací zařízení**

Název: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR

Garance: Asociace hotelů a restaurací ČR, pod záštitou organizace HOTREC

Informace: [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz)

**Kempy a chatové osady ČR**

Název: Kempy a chatové osady

Garance: Asociace kempů ČR

Informace: [www.camp.cz](http://www.camp.cz)

**Ubytování v soukromí**

Název: Kategorizace ubytování v soukromí

Garance: Svaz venkovské turistiky

Informace: [www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz)

**TIC**

Název: Jednotná klasifikace turistických informačních center v České republice

Garance: CzechTourism, A.T.I.C. ČR

Informace: [www.atic.cz](http://www.atic.cz)



### **Lyžařská střediska**

Název: Kategorizace lyžařských středisek ČR

Garance: Asociace lanové dopravy, Sitour

Informace: [www.aldr.cz/doc/kategorizace-lyzarskych-stredisek-cr](http://www.aldr.cz/doc/kategorizace-lyzarskych-stredisek-cr), [www.holidayinfo.cz](http://www.holidayinfo.cz)

**ECEAT** – pro podniky přispívající k trvale udržitelnému rozvoji

Název: ECEAT quality label

Garance: ECEAT ČR

Informace: [www.eceat.cz](http://www.eceat.cz)

### **Skupina II. systémy garantované marketingovými organizacemi**

#### **Cykloturistika**

Název: Cyklisté vítáni

Garance: Nadace partnerství

Informace: [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)

#### **Prázdniny na venkově**

Název: Turistický produkt Prázdniny na venkově

Garance: Svaz venkovské turistiky

Informace: [www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz), [www.prazdninynavenkove.cz](http://www.prazdninynavenkove.cz)

#### **Stezky dědictví**

Název: Produkt Stezky dědictví

Garance: ECEAT ČR

Informace: [www.heritage-trails.cz](http://www.heritage-trails.cz)

#### **Czech Specials**

Název: Czech Specials

Garance: CzechTourism

Informace: [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz)

#### **Grand Restaurant**

Název: Nezávislý průvodce po nejlepších a nejzajímavějších restauracích ČR

Garance: Grand Restaurant

Informace: [www.grandrestaurant.cz](http://www.grandrestaurant.cz)

#### **Ochutnejte Jeseníky**

Název: iniciativa Ochutnejte Jeseníky

Garance: J-SCR

Informace: [www.navstivtejeseniky.cz/ochutnejte-jeseniky](http://www.navstivtejeseniky.cz/ochutnejte-jeseniky)

### **Odkazy a přílohy**

Vyhodnocení a seznamy ubytovacích zařízení zapojených do certifikačních systémů kvality jsou uvedeny v kapitole 1.6.3.1.

Vyhodnocení a seznamy stravovacích zařízení zapojených do certifikačních systémů kvality jsou uvedeny v kapitole 1.6.3.2.

Seznam a kategorizace lyžařských středisek jsou uvedeny v kapitole 1.6.3.4.

Vyhodnocení a seznamy TIC zapojených do certifikačních systémů kvality jsou uvedeny v kapitole 1.6.3.7.

Ostatní aktuální seznamy certifikovaných zařízení jsou uvedeny na webových stránkách jednotlivých garantů certifikačních systémů (viz popis výše).

## **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu na území destinace**

Rozvoj cestovního ruchu podle zásad trvale udržitelného rozvoje je velmi **důležitým principem a v posledních letech i významným trendem**, který by měl být v podmínkách Olomouckého kraje v co největší míře podporován. Nejedná se totiž pouze o podporu takových druhů a aktivit cestovního ruchu, které jsou šetrné ke krajině a životnímu prostředí, ale také o rozvoj místního potenciálu, tradic a sociální oblasti.

Význam tak má udržitelný rozvoj nejen v oblasti TR Jeseníky s množstvím chráněných území, ale také v oblasti Střední Moravy, kde mohou být v rámci trvale udržitelného rozvoje podporovány aktivity a produkty zaměřené na tradice, řemesla, venkovskou turistiku, agroturistiku, zachování kulturního dědictví, pamětihodností nebo také na podporu pěší turistiky a cykloturistiky. **To vše s cílem zachování hodnot přírody, krajiny a kultury a s cílem dosažení harmonického ekonomického a sociálního rozvoje místních obyvatel.** I tak se dá popsat podle jedné z definic obsah pojmu trvale udržitelný rozvoj území.

Nejedná se tedy o žádnou zásadní regulaci cestovního ruchu nebo zákaz některých forem cestovního ruchu, jde pouze o to, aby cestovní ruch realizovaný v destinaci tuto nepoškozoval a aby byl ekonomicky a sociálně této destinaci prospěšný. A v tomto směru nevidíme žádný problém, ba naopak to chápeme spíše jako **konkurenční výhodu, rozvíjet a prezentovat produktovou nabídku Olomouckého kraje** dle zásad trvale udržitelného cestovního ruchu.

### **Zásady pro dosažení konkurenceschopného a udržitelného cestovního ruchu**

Aby bylo možné docílit konkurenceschopného a udržitelného cestovního ruchu, měli bychom se snažit dodržovat tyto zásady:

- a) **přijmout holistický a integrovaný přístup**
  - při plánování a rozvoji cestovního ruchu je zapotřebí vzít v úvahu všechny jeho mnohostranné dopady. Cestovní ruch by měl být navíc dobře vyvážený a propojený s celou řadou činností, které mají vliv na společnost a životní prostředí.
- b) **plánovat dlouhodobě**
  - udržitelný rozvoj znamená starat se o potřeby budoucích generací stejně jako o potřeby naše. Dlouhodobé plánování vyžaduje schopnost udržovat činnosti v čase.
- c) **dosáhnout vhodného tempa a rytmu rozvoje**
  - úroveň, tempo a tvar rozvojových činností by měly odrážet a respektovat charakter, zdroje a potřeby hostitelských společenství a destinací.
- d) **zapojit všechny zúčastněné strany**
  - udržitelný přístup vyžaduje širokou a aktivní účast všech, kterých se bude případný výsledek týkat, na rozhodování a praktickém provádění.
- e) **využívat co nejlépe dostupné znalosti**
  - politiky a činnosti by měly být podloženy informacemi, a to z nejnovějších a nejlepších dostupných zdrojů znalostí. Informace o tendencích a dopadech cestovního ruchu a dovednosti a zkušenosti by se měly sdílet v rámci celé Evropy.
- f) **minimalizovat a řídit rizika**
  - (zásada předběžné opatrnosti) – tam, kde existuje nejistota ohledně výsledků, mělo by být provedeno úplné hodnocení a mělo by se jednat preventivně, aby byly odvráceny škody na životním prostředí nebo společenské škody.
- g) **promítnout dopady do nákladů** (uživatel a znečišťovatel platí)
  - ceny by měly odrážet skutečné náklady, které spotřebitelské a výrobní činnosti pro společnost představují. Tato zásada má důsledky nejen pro znečišťování, ale také pro účtování za využívání zařízení, s nimiž jsou spojeny vysoké náklady na správu.
- h) kde je to vhodné, **stanovit a respektovat meze**
  - je zapotřebí rozpoznat přepravní kapacitu jednotlivých míst a jejich širšího okolí a být připraveni, tam kde je to vhodné, rozvoj cestovního ruchu a příliv turistů omezit.

i) **provádět nepřetržité sledování**

– udržitelnost znamená především porozumět dopadům a schopnost být vůči nim neustále ve střehu, aby bylo možné provést nezbytné změny a zlepšení.

Česká republika se samozřejmě také přihlásila k principům trvale udržitelného rozvoje. V české legislativě nalezneme termín trvale udržitelný rozvoj v paragrafu 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, kde je tento pojem definován následovně:

*„Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“*

Práce evropské skupiny pro udržitelnost cestovního ruchu potvrdila, že cestovní ruch je více než jiné ekonomické aktivity schopen rozvíjet součinnost a úzké vzájemné vztahy s životním prostředím a společností. Je to z toho důvodu, že rozvoj turistických destinací je úzce propojen s jejich přírodním prostředím, kulturní jedinečností, společenskými vztahy, bezpečností a dobrými životními podmínkami místních obyvatel. Díky těmto aspektům se cestovní ruch stává hnací silou ochrany a rozvoje těchto destinací.

Evropský cestovní ruch do budoucna spoléhá na kvalitu turistických zážitků. Předpokládá se, že turisté poznají, že v místech, kde se starají o životní prostředí, o své zaměstnance a o místní komunitu, se budou s větší pravděpodobností starat dobře také o ně. Tím, že se při svých činnostech budou starat také o udržitelnost, ochrání zúčastněné strany cestovního ruchu konkurenční výhody, které dělají z Evropy jednu z nejpřitažlivějších turistických destinací na světě – s její přirozenou rozmanitostí, pestrostí kultur a mnohotvárností krajiny. Postavit se k otázkám udržitelnosti společensky odpovědným způsobem navíc pomůže průmyslu cestovního ruchu inovovat jeho produkty a služby a zvýšit jejich kvalitu a hodnotu.

Cestovní ruch je bezesporu jednou z ekonomických aktivit s největším potenciálem vytvářet do budoucna růst a zaměstnanost v EU. Jen z pohledu své úzké definice představuje v současné době cestovní ruch přibližně 4 % HDP EU, v rozmezí od přibližně 2 % v nových členských státech až do 12 % v případě Malty. Nepřímo však přispívá k tvorbě HDP mnohem více – cestovní ruch nepřímo vytváří více než 10 % HDP a přibližně 12 % všech pracovních míst. Cestovní ruch má zvláště velký význam v tom, že nabízí pracovní příležitosti mladým lidem, kterých v tomto odvětví pracuje dvakrát více než v ostatních odvětvích ekonomiky. Růst zaměstnanosti v cestovním ruchu byl v posledních letech o mnoho vyšší než ve zbytku ekonomiky, toto odvětví tak významně přispívá k dosahování lisabonského cíle vytváření více a lepších pracovních míst.

**Cíle pro dosažení udržitelnosti evropského cestovního ruchu**

Tyto cíle by rovněž měly být vodítkem zúčastněných stran evropského cestovního ruchu při vytváření jejich politik a činností ovlivňujících dopad pasivního cestovního ruchu z Evropy a při jejich podpoře cestovního ruchu jakožto nástroje udržitelného rozvoje v hostitelských zemích. Při plnění těchto cílů je zapotřebí řešit řadu otázek specifických pro odvětví cestovního ruchu. Jedná se zejména o to, dosáhnout udržitelné ochrany a správy přírodních a kulturních zdrojů, minimalizovat využívání zdrojů a znečišťování v turistických destinacích včetně minimalizace vytváření odpadu, zvládat změny v zájmu dobrých životních podmínek společenství, snížit sezonní charakter poptávky, zabývat se dopadem dopravy související s cestovním ruchem, umožnit zážitek z cestování všem bez diskriminace a zlepšit kvalitu pracovních míst v cestovním ruchu – také tím, že se bude v rámci migrační politiky Komise řešit zaměstnávání neoprávněně pobývajících státních příslušníků třetích zemí. Zajistit, aby turisté, stejně jako místní společenství, která poskytují služby cestovního ruchu, byli v bezpečí, představuje další otázku k řešení a rovněž základní podmínku pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu.

Základním požadavkem podniků je zůstat konkurenceschopnými. Činnosti prováděné na podporu konkurenceschopnosti by měly být vnímány jako součást procesu přinášejícího udržitelnost, která představuje jednu z nejdůležitějších konkurenčních výhod. Podniky by proto měly v zájmu zajištění své

dlouhodobé konkurenceschopnosti, životaschopnosti a prosperity lépe než dříve plně začlenit otázky udržitelnosti do svého rozhodování a rovněž do postupů a nástrojů řízení. V tomto procesu budou hrát hlavní úlohu služby a asociace na podporu podniků. K dosažení hmatatelného pokroku by bylo zapotřebí, aby ze strany poptávky, ať už se jedná o trh volnočasových nebo obchodních aktivit, přicházely silnější a soudržnější signály. Turisty je třeba oslovovat a tím rozvinout a posílit jejich schopnost kriticky se rozhodovat ve prospěch udržitelného rozvoje. Etika a povědomí o udržitelnosti mohou podpořit vytváření odpovědných postojů a odpovědného chování jednotlivých turistů. Vzrůstající porozumění udržitelnosti ze strany zákazníků může zpětně ovlivnit podniky, aby projevíly svůj zájem o udržitelnost a chovaly se odpovídajícím způsobem.

### **Podpora udržitelného cestovního ruchu ze strany EU**

Evropská unie, respektive Komise si je vědoma své odpovědnosti za konkrétní kroky a bude na evropské úrovni realizovat iniciativy, které zúčastněným stranám v oblasti cestovního ruchu přinesou přidanou hodnotu. Komise bude v oblasti cestovního ruchu dále spolupracovat se sousedními zeměmi (z východní Evropy a Středomoří) a se zeměmi, na něž se vztahuje evropská politika sousedství, a bude dále podporovat rozvojové země s nízkými a středními příjmy prostřednictvím přímých zahraničních investic z EU a společných podniků v oblasti cestovního ruchu.

### **Vytváření a sdílení znalostí**

Sama Evropská komise se chce zaměřit na to, aby se zvýšila viditelnost a uznání osvědčených postupů ze strany občanů EU a celé společnosti, a na lepší poznání a pochopení postupů, které spojují udržitelnost a konkurenceschopnost a zajišťují, aby se tyto dva prvky vzájemně posilovaly. Komise již organizuje konference a provádí výzkumné studie s cílem zlepšit informovanost ohledně některých náročných problémů, např. jak usnadnit cestování mladým lidem, seniorům a lidem se zvláštními potřebami pomocí sociálních iniciativ a iniciativ v oblasti přístupnosti cestovního ruchu, a ohledně pracovních postupů, které lze použít na místní a regionální úrovni (například studie dopadů významných kulturních a sportovních akcí na malé a střední podniky v cestovním ruchu).

Jednou z praktických iniciativ je příručka týkající se učících se oblastí cestovního ruchu, která prosazuje zapojení znalostních institucí do konsenzuálního přístupu zaměřeného na zlepšení výsledků malých a středních podniků a na rozvoj lidského potenciálu v odvětví cestovního ruchu na úrovni destinací. Subjekty vytvářející nové poznatky (např. univerzity, výzkumné instituce, veřejná a soukromá monitorovací střediska) by se měly zaměřit na náročné úkoly související s udržitelností evropského cestovního ruchu.

Zapojení místní a regionální úrovně bude podpořeno vznikem aliancí různých druhů destinací (např. venkovských, přímořských, horských, městských), které založí inovační subjekty a které budou otevřeny účasti všech ostatních zúčastněných stran. Cílem aliancí bude udržitelný management destinací. Evropská komise bude podporovat posílení či vznik platform (včetně platform založených na nových technologiích), které umožní výměnu zkušeností s osvědčenými či nefunkčními postupy a kterélepší spolupráci mezi odvětvím cestovního ruchu a ostatními odvětvími.

Podpora výměny osvědčených postupů v oblasti udržitelného managementu destinací (např. řešení problematiky sezonních výkyvů a prodloužení turistické sezony) může významně přispět ke konkurenceschopnosti destinací. Tyto platformy by mohly nabídnout konkrétní přístupy zohledňující územní a hospodářské zvláštnosti jednotlivých destinací. Jednou z takových platform je i každoroční Evropské fórum cestovního ruchu, na němž se mohou všechny zúčastněné strany podělit o své názory a posílit vzájemnou spolupráci v otázkách propojení udržitelnosti a konkurenceschopnosti evropského cestovního ruchu.

Potřebu lepších a rychlejších poznatků o tom, jak se evropský cestovní ruch vyvíjí, lze uspokojit částečně sběrem a poskytováním statistických a zeměpisných údajů a částečně z činností stávajících či nových monitorovacích středisek. Tyto informace by mohly usnadnit sledování nejvýznamnějších

problémů, zejména těch, které jsou důležité pro malé a střední podniky, pokud se jedná o zaměstnanost a sezonní vývoj.

### **Podpora destinací nejvyšší kvality**

Komise bude nadále provádět pilotní projekt „Evropské turistické destinace nejvyšší kvality“ (EDEN). Projekt EDEN podporuje nově vznikající evropské destinace a nabízí podporu tam, kde se při rozvoji cestovního ruchu zaměřují i na dosažení sociální, kulturní a environmentální udržitelnosti. Každoročně se uděluje ocenění v jiné tematické oblasti. Komise usnadní vznik sítí oceněných destinací s cílem zprostředkovat výměnu osvědčených postupů na evropské úrovni a pomoci ostatním destinacím při přejímání obdobných udržitelných modelů cestovního ruchu. Komise bude rovněž posilovat obraz a vnímání Evropy jako vysoce kvalitní turistické destinace, která se řídí zásadami udržitelnosti. Za tímto účelem bude Komise spolupracovat s Evropskou komisí cestovního ruchu a organizacemi cestovního ruchu v jednotlivých zemích na přípravě vhodné strategie, jejíž součástí bude i využití evropského portálu cestovního ruchu.

Udělování titulu Evropské turistické destinace nejvyšší kvality (EDEN) je v České republice koordinováno agenturou CzechTourism ([www.eden-czechtourism.cz](http://www.eden-czechtourism.cz)). V roce 2012/2013 je hlavním tématem „Cestování bez bariér“.

## 1.7 Cestovní ruch – analýza poptávky

### **Analýza a profil současného návštěvníka**

#### Metodika zpracování profilu návštěvníka, zdroje dat

Analýza poptávky (profil návštěvníka) byla zpracována na základě několika marketingových výzkumů zpracovaných pro agenturu CzechTourism a dále pak z údajů Českého statistického úřadu a dalších šetření. Konkrétní zdroje, ze kterých bylo čerpáno, jsou uvedeny v příslušných tabulkách a vyhodnoceních. Zdroje informací zde v úvodu zdůrazňujeme proto, že některé informace nejsou úplně srovnatelné, protože dané průzkumy probíhaly v různých obdobích a různou metodikou.

Rozdíly jsou především při hodnocení tuzemského a zahraničního návštěvníka, kde byl poslední společný a jednotný výzkum proveden v období 2006/2007. V dalším období již probíhal výzkum zahraničních návštěvníků dle samostatné metodiky. Interpretované závěry je nutné brát s určitou rezervou i z důvodu, že v každém výzkumu byla data vztažena k jinému území – turistickému regionu, protože definování turistických regionů se v průběhu posledních let měnilo, a to především v případě Olomouckého kraje<sup>37</sup>. Pro úplnost informací a celkový obraz profilu návštěvníka proto uvádíme v této kapitole jak průzkumy z let 2010–2012, tak i výše zmíněné jednotné průzkumy z období 2006/2007.

#### Profil návštěvníka Olomouckého kraje

##### **I. Profil domácího návštěvníka Olomouckého kraje (TR Střední Morava a Jeseníky)**

##### Léto 2012

- a) destinace je definována jako tzv. „nízkonákladová“, což znamená, že přitahuje návštěvníky z daného regionu nebo blízkých regionů (do 50 km)
- b) k dopravě do cílových lokalit nebývá výhradně využíván automobil, ale častěji než v jiných regionech i vlak nebo linkový autobus
- c) turisté zpravidla přijíždí na jednodenní pobyty bez ubytování
- d) v případě, že v regionu přenocují, obvykle zůstávají v soukromí (u známých, na vlastní chatě) nebo v kempech či penzionech, tedy v levnějších ubytovacích zařízeních
- e) využití stravovacích kapacit bývá pod průměrem ČR
- f) nižší než celorepublikový průměr je také celková útrata návštěvníků (zpravidla do 500 Kč na osobu a den)
- g) nejčastějšími důvody k návštěvě bývají poznání a relaxace

Hlavní změna v profilu domácího návštěvníka – **léto 2012 oproti léto 2010**, je následující:

- a) návštěvníci přijíždějí na Střední Moravu a do Jeseníků z kratších vzdáleností – klesá podíl těch ze vzdálenosti nad 100 km (42 % / 34 %), a to na úkor turistů cestujících 21 až 50 km
- b) mírně se prodlužuje délka pobytu v regionu, méně návštěvníků přijíždí na jednodenní návštěvy (62 % / 55 %) a naopak přibývá zejména pobytů s 1 až 2 noclehy
- c) s tím souvisí častější využívání ubytovacích kapacit – turisté častěji přenocovali v hotelech (3 a více hvězdiček), v jiných hromadných ubytovacích zařízeních (hostely, ubytovny apod.) nebo pronajatých apartmánech

<sup>37</sup> Jedním ze zcela zásadních opatření v oblasti sběru statistických dat a marketingového výzkumu musí být silný apel na centrální orgány a organizace (především pak na agenturu CzechTourism), aby byla statistická data a průzkumy prováděny vždy za turistické regiony ve vymezení, jak je vnímá Olomoucký kraj. Tedy za TR Střední Morava a TR Jeseníky.

- d) stravování v restauračních zařízeních se stává méně běžnou záležitostí, výrazně klesá počet turistů, kteří se v nich stravují téměř vždy (42 % / 27 %), a naopak přibývá těch, kteří je využívají pouze občas nebo téměř nikdy
- e) ačkoliv za poznáním přijíždí méně návštěvníků (42 % / 30 %), stále se jedná o převažující důvod návštěvy regionu
- f) více lidí přijíždí za turistikou a sportem, kvůli práci nebo ozdravným pobytům
- g) kromě poznání jich méně přijíždí kvůli návštěvě známých či za zábavou
- h) výrazně se snížila atraktivita koupání a vodních sportů (19 % / 8 %), návštěvy kulturních akcí (17 % / 8 %) a církevní turistiky (14 % / 3 %)
- i) naopak návštěvy sportovních akcí jsou nyní pro turisty lákavější než dříve
- j) spokojenost se Střední Moravou a Jeseníky mírně klesá, ubývá velmi spokojených návštěvníků
- k) mírně se snížila i jejich loajalita, přibylo návštěvníků, kteří již o regionu v souvislosti s výletem neuvažují (1 % / 5 %)
- l) náklady spojené se dnem stráveným v regionu se v posledních letech mírně snížily, více návštěvníků utratí do 200 Kč na osobu a den
- m) v roce 2012 zasáhla reklama více návštěvníků regionu
- n) větší vliv měla především reklama na internetu, ale i reklama v rádiu nebo v TV

K hlavním **silným stránkám**, tak jak byly hodnoceny zpracovatelem výzkumu, patří především stále ještě vysoká spokojenost a návratnost návštěvníků, schopnost přilákat návštěvníky ze všech koutů republiky, časté využívání vlakové dopravy, péče o památky a turistické atraktivity a přátelskost místních lidí k návštěvníkům.

Mezi hlavní **slabé stránky** byly řazeny přetrvávající trend jednodenních návštěv, s čímž souvisí i nízké využívání ubytovacích kapacit, negativní hodnocení dopravní infrastruktury, výhrady k cenové úrovni služeb, nedostatečné možnosti parkování a snižující se využívání restauračních zařízení.

### **Zima 2012**

- a) Střední Morava a Jeseníky jsou regionem, který dokáže přitáhnout návštěvníky z různě vzdálených oblastí České republiky
- b) převážně sem cestují automobilem nebo vlakem
- c) návštěvníci se obvykle zdrží pouze na jeden den bez noclehu
- d) oproti roku 2011 však také přibylo vícedenních pobytů
- e) v takovém případě ale návštěvníci nejčastěji přenocují u svých známých/příbuzných či na vlastní chatě
- f) nejčastěji se jedná o výlety/pobyty s partnerem či přáteli
- g) rodin s dětmi od roku 2011 mírně ubylo
- h) oproti dřívějším rokům ubyl počet návštěvníků stravujících se v restauračních zařízeních a zároveň se v posledních letech proměnily náklady spojené s dnem stráveným v regionu
- i) mezi roky 2010 a 2011 výdaje návštěvníků značně stouply, v roce 2012 opět mírně klesly, ale jsou stále vyšší než v roce 2010
- j) zatímco v roce 2010 bylo převažujícím důvodem výletu/pobytu do regionu poznání, v roce 2012 je to turistika a sport
- k) stále více lidí do Olomouckého kraje také přijíždí za nákupy a zábavou

- l) nejlákavějšími aktivitami v regionu jsou návštěvy kulturních akcí, společenský život a zábava a lyžování a další zimní sporty
- m) vzrostl také zájem o návštěvy sportovních akcí
- n) návštěvníci destinace jsou loajální a téměř všichni se sem plánují v budoucnu vrátit
- o) velká většina návštěvníků byla se svým pobytem na Střední Moravě a Jeseníkách celkově spokojena
- p) v roce 2011 však byla celková spokojenost ještě vyšší
- q) mezi nejlépe hodnocené oblasti patří přátelkost místních lidí k návštěvníkům, celkově stravování a drobný prodej
- r) nejhůře na tom je naopak dopravní infrastruktura a služby pro motoristy a lyžaře
- s) v roce 2012 zasáhla reklama více návštěvníků než v minulých dvou letech
- t) pouze 42 % návštěvníků před příjezdem nezaznamenalo žádnou reklamu či upoutávku na region, což je výrazně méně než v zimě 2010
- u) pětina návštěvníků v roce 2012 zaregistrovala reklamu na internetu, další pětina venkovní reklamu
- v) při samostatném zjišťování informací o regionu dominoval internet, především potom internetové vyhledávače, a informace od příbuzných či známých

K hlavním **silným stránkám** regionu patří především schopnost přilákat návštěvníky ze všech koutů republiky – z různých vzdáleností, dostatek stravovacích kapacit a jejich dobré hodnocení návštěvníky, pozitivní vztah návštěvníků k regionu a časté využívání vlakové dopravy.

Mezi hlavní **slabé stránky** byly řazeny velmi málo využívané ubytovací kapacity v regionu – spíše jednodenní výlety nebo přenocování v soukromí, mírně se snižující spokojenost s ubytovacími službami, snižující se trend využívání restauračních zařízení, nespokojenost návštěvníků se službami pro lyžaře, nízká spokojenost s dopravní infrastrukturou a službami pro motoristy, nedostatečné možnosti parkování.

*Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012*

## II. Profil zahraničního návštěvníka Olomouckého kraje (TR Střeni Morava a Jeseníky)

### Profil za období 2006–2011

- a) Olomoucký kraj společně s krajem Pardubickým a Vysočinou patří do skupiny krajů s podprůměrným počtem zahraničních návštěvníků a jejich výdajů
- b) díky poloze kraje zde chybí velmi silná skupina jednodenních nakupujících návštěvníků, kteří cestují výhradně do pohraničí
- c) Olomoucký kraj sice částečně hraničí s Polskem, nicméně se hranice nachází v těžko dostupné horské oblasti se špatnou dopravní infrastrukturou
- d) chybějící skupina nakupujících návštěvníků, která bývá ve většině hraničních krajů převažující, je důvodem toho, že se tzv. vnitrozemské kraje výrazně odlišují od krajů tzv. hraničních
- e) počtem zahraničních návštěvníků je Olomoucký kraj třetím nejméně navštěvovaným krajem
- f) v letech 2009–2011 navštívilo Olomoucký kraj 890 tis. zahraničních návštěvníků
- g) v ukazateli celkových výdajů zahraničních návštěvníků patří Olomouckému kraji čtvrté místo od konce
- h) v letech 2009–2011 utratili zahraniční návštěvníci Olomouckého kraje 3,7 mld. Kč
- i) do Olomouckého kraje přijelo v letech 2009–2011 52 % návštěvníků na vícedenní návštěvu (tzv. turisté) a 48 % návštěvníků na jednodenní návštěvu (tzv. jednodenní návštěvníci)



- j) skladba zahraničních návštěvníků z hlediska státu trvalého pobytu je ve vnitrozemských krajích pestřejší
- k) nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků Olomouckého kraje reprezentují s 39 % Poláci. Do kraje jezdí i návštěvníci z dalších zemí – ze Slovenska (22 %), Německa (9 %) nebo Rakouska (8 %)
- l) nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje reprezentovali v roce 2012 Němci (13 674 ubytovaných), dále pak Slováci (13 635), Poláci (9 220), Rusové (9 214) a Ukrajinci (6 542)
- m) 44 % návštěvníků přijelo do Olomouckého kraje na dovolenou
- n) pasivní forma trávení dovolené výrazně převažuje nad turistikou a sportem
- o) pětina návštěvníků přijela navštívit příbuzné a známé, 18 % přijelo za prací
- p) specifikem Olomouckého kraje je nadprůměrný podíl návštěvníků na studijním pobytu
- q) zahraniční návštěvníci Olomouckého kraje jezdí do ČR méně často, je to i díky tomu, že zde chybí nákupní cesty, které jsou velmi časté a celkovou frekvenci návštěv zvyšují
- r) frekvence návštěv Olomouckého kraje je v mezikrajském srovnání čtvrtá nejnižší
- s) Olomoucký kraj navštívilo 82 % zahraničních návštěvníků individuálně a 18 % organizovaně
- t) většinu organizovaných návštěv představují služební cesty
- u) průměrná délka návštěvy turistů v Olomouckém kraji činila 5,5 dne, v porovnání se všemi zahraničními návštěvníky je mírně podprůměrná
- v) turisté Olomouckého kraje se častěji ubytovávají v hromadných typech ubytovacích zařízení (56 %), v porovnání se všemi turisty ČR je však podíl využívání HUZ podprůměrný
- w) pro návštěvníky vnitrozemských krajů jsou typické častější návštěvy dalších krajů
- x) 44 % návštěvníků Olomouckého kraje navštívilo i další kraje – nejčastěji Jihomoravský kraj a Prahu
- y) nejvíce navštěvovaným místem v Olomouckém kraji zahraničními návštěvníky je Olomouc

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012<sup>38</sup>, ČSÚ, 2013

**Detailní profil návštěvníka uvádíme níže v následující struktuře:**

- A. Věk, pohlaví a vzdělání
- B. Geografický původ návštěvníků
- C. Délku pobytu, doprava do destinace, vzdálenost od bydliště, s kým přijel
- D. Způsob ubytování
- E. Důvody k návštěvě destinace, hlavní aktivity
- F. Denní útrata
- G. Využívané informační zdroje při plánování návštěvy
- H. Spokojenost s pobytem v destinaci, hodnocení služeb a infrastruktury

**A. VĚK, POHLAVÍ A VZDĚLÁNÍ**

**Tabulka 79: Pohlaví dotázaného (v %) – domácí návštěvník**

Pohlaví	Česká republika	Olomoucký kraj
---------	-----------------	----------------

<sup>38</sup> Zdroj: „Strukturalizace výsledků šetření Příjezdový cestovní ruch 2009-2015“ do jednotlivých krajů ČR (STEM/MARK pro CzechTourism)

	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Muž	52	51	51	52
Žena	48	49	49	48

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 80: Věk dotázaného (v %) – domácí návštěvník**

Věk	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
do 25 let	12	11	14	27
26–34 let	25	26	27	29
35–49 let	40	40	34	27
50–59 let	14	14	14	12
60 a více let	9	9	11	4

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 81: Vzdělání dotázaného (v %) – domácí návštěvník**

Vzdělání	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
ZŠ / vyučen	19	20	17	15
SŠ s maturitou	55	54	46	47
VOŠ + VŠ	26	26	36	38

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 82: Pohlaví dotázaného (v %) – zahraniční návštěvník, 2006–2011**

Pohlaví	Česká republika		Olomoucký kraj	
	2006–2008	2009–2011	2006–2008	2009–2011
Muž	70	64	83	70
Žena	30	36	17	30

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 83: Věk dotázaného (v %) – zahraniční návštěvník, 2006-2011**

Věk	Česká republika		Olomoucký kraj	
	2006–2008	2009–2011	2006–2008	2009–2011
15–29 let	23	22	19	26
30–44 let	39	34	42	36
45–59 let	27	28	33	27
60 a více let	11	16	7	11

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012

## B. GEOGRAFICKÝ PŮVOD NÁVŠTĚVNÍKŮ

**Tabulka 84: Místo bydliště návštěvníka TR Střední Morava (v %) – domácí návštěvník, léto 2006**

Okres	léto 2006
Olomouc	19
Přerov	9
Praha	5
Prostějov	4

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, Monitoring návštěvníků v regionu Střední Morava, 2006

**Tabulka 85: Místo bydliště návštěvníka TR Střední Morava (v %) – domácí návštěvník, zima 2007**

Okres	zima 2007
Olomouc	26
Přerov	10
Prostějov	6
Brno	5

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, Monitoring návštěvníků v regionu Střední Morava, 2007

**Tabulka 86: Místo bydliště návštěvníka TR Jeseníky (v %) – domácí návštěvník, léto 2006**

Okres	léto 2006
Šumperk	13
Olomouc	12
Bruntál	10
Opava	7

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, Monitoring návštěvníků v regionu Severní Morava a Slezsko, 2006

**Tabulka 87: Místo bydliště návštěvníka TR Jeseníky (v %) – domácí návštěvník, zima 2007**

Okres	zima 2007
Bruntál	29
Jeseník	15
Šumperk	11
Opava	11

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, Monitoring návštěvníků v regionu Severní Morava a Slezsko, 2007

**Tabulka 88: Stát trvalého pobytu návštěvníka (v %), TOP 4 – zahraniční návštěvník**

Stát	Česká republika	Olomoucký kraj
	2006–2011	2006–2011
Německo	41	9
Polsko	10	38
Rakousko	9	11
Slovensko	11	25
Ostatní	28	18

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 89: Země původu zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje**

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Celkem	426 604	405 334	1 541 368	1 403 751	3,6	3,5	4,6	4,5
domácí	329 862	313 611	1 318 040	1 216 806	4,0	3,9	5,0	4,9
zahraniční	96 742	91 723	223 328	186 945	2,3	2,0	3,3	3,0
z toho								
Belgie	744	676	1 564	1 447	2,1	2,1	3,1	3,1
Bulharsko	338	271	1 123	603	3,3	2,2	4,3	3,2
Dánsko	624	397	1 798	865	2,9	2,2	3,9	3,2
Finsko	573	365	1 472	811	2,6	2,2	3,6	3,2
Francie	2 213	1 633	4 873	3 529	2,2	2,2	3,2	3,2
Itálie	3 847	3674	7 423	6 535	1,9	1,8	2,9	2,8
Maďarsko	1 735	1 356	3 921	2 306	2,3	1,7	3,3	2,7
<b>Německo</b>	16 416	13 674	47 239	35 190	2,9	2,6	3,9	3,6
Nizozemsko	2 692	1 902	5 717	3 816	2,1	2,0	3,1	3,0
Norsko	573	428	1 679	926	2,9	2,2	3,9	3,2
<b>Polsko</b>	13 312	9 220	32 586	19 768	2,4	2,1	3,4	3,1
Rakousko	4 361	4 229	8 913	8 502	2,0	2,0	3,0	3,0
Rumunsko	547	639	1 075	1 370	2,0	2,1	3,0	3,1
<b>Rusko</b>	6 329	9 214	10 685	13 779	1,7	1,5	2,7	2,5
Řecko	231	173	673	376	2,9	2,2	3,9	3,2
<b>Slovensko</b>	14 629	13 635	34 397	28 973	2,4	2,1	3,4	3,1
Spojené království	2 965	2 560	9 107	6 642	3,1	2,6	4,1	3,6
Španělsko	1 081	871	2 637	2 169	2,4	2,5	3,4	3,5
Švédsko	1 026	615	2 902	1 279	2,8	2,1	3,8	3,1
Švýcarsko	739	859	2 152	2 032	2,9	2,4	3,9	3,4
Kanada	532	491	1 281	1 436	2,4	2,9	3,4	3,9
Spojené státy americké	2 133	2 121	5 211	6 288	2,4	3,0	3,4	4,0
Ukrajina	2 378	6 542	4 307	7 968	1,8	1,2	2,8	2,2
Jihoafrická republika	76	79	239	213	3,1	2,7	4,1	3,7
Izrael	217	302	608	1 005	2,8	3,3	3,8	4,3
Japonsko	530	865	1 223	1 457	2,3	1,7	3,3	2,7
Austrálie	819	1 037	1 704	1 522	2,1	1,5	3,1	2,5

Zdroj: ČSÚ, 2012

**C. DÉLKA POBYTU, DOPRAVA DO REGIONU, VZDÁLENOST OD BYDLIŠTĚ, S KÝM PŘIJEL****Tabulka 90: Délka pobytu (v %) – domácí návštěvník**

Délka pobytu	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Jednodenní bez noclehu	48	65	55	69
1 až 2 noclehy	20	16	26	19
3 až 7 noclehů	27	14	15	9
Delší	5	4	5	4

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 91: Vzdálenost od bydliště (v %) – domácí návštěvník**

Vzdálenost od bydliště	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
10–20 km	11	24	15	27
21–50 km	24	31	25	25
51–100 km	22	20	26	27
Nad 100 km	42	25	34	21

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 92: Způsob dopravy do regionu (v %) – domácí návštěvník**

Způsob dopravy do regionu	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Auto	74	73	64	58
Vlak	11	12	20	31
Autobus – linkový	6	11	6	9
Autobus – se zájezdem	1	1	4	1
Kolo	6	1	7	0
Pěšky	1	0	0	0
jinak	0	0	0	0

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 93: S kým do regionu přijel (v %) – domácí návštěvník**

S kým do regionu přijel	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Sám	14	25	19	18
S partnerem, přáteli, známými	79	64	74	71
S malými dětmi (předškolního věku)	24	20	15	15
Se staršími dětmi (školního věku)	21	16	16	9

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

## D. ZPŮSOB UBYTOVÁNÍ

**Tabulka 94: Způsob ubytování (v %) – domácí návštěvník**

Způsob ubytování	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Hotel *** a více	6	5	6	1
Hotel * nebo **, Garni, motel	4	3	2	2
Penzion	14	9	11	5
Kemp / tábořiště	8	0	4	0
Jiné HUZ	3	2	6	3
Pronajatý pokoj, apartmán, chata	4	3	5	4
U známých / vlastní chata, chalupa	11	12	12	16
Není ubytován	48	66	55	69

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 95: Způsob ubytování (v %) – zahraniční návštěvník, souhrn za 2006–2011**

Způsob ubytování	Česká republika	Olomoucký kraj
	2006–2011	2006–2011
Hotel, motel, penzion	69	57
Kemp	2	1
Ostatní HUZ	4	5
Placené ubytování v soukromí	5	5
Neplacené ubytování	21	32

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012

## E. DŮVODY K NÁVŠTĚVĚ DESTINACE

**Tabulka 96: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník**

Hlavní důvod návštěvy	zima 2011	zima 2012
Poznání	14	8
Relaxace	18	7
Turistika a sport	26	26
Zdraví	1	1
Práce	3	4
Zábava	19	19
Nákupy	6	20
Návštěva přátel a příbuzných	13	13
Tranzit	0	1
neurčeno	0	1

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 97: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník**

Nejlákavější aktivita	zima 2011	zima 2012
Pěší turistika	17	17
Cykloturistika	7	13
Koupání, vodní sporty	6	6
Lyžování, zimní sporty	27	26

Nejlákavější aktivita	zima 2011	zima 2012
Jiný aktivní sport	3	3
Péče o fyzickou a duševní kondici	4	5
Poznávací turistika	36	25
Venkovská turistika	3	2
Církevní turistika	14	3
Návštěvy kulturních akcí	30	39
Návštěvy sportovních akcí	8	12
Společenský život a zábava	27	34
<i>neurčeno</i>	1	2

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 98: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník**

Hlavní důvod návštěvy	léto 2011	léto 2012
Poznání	36	30
Relaxace	14	21
Turistika a sport	14	19
Zdraví	2	7
Práce	4	7
Zábava	7	5
Nákupy	6	2
Návštěva přátel a příbuzných	13	6
Tranzit	2	1
<i>neurčeno</i>	1	1

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 99: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník**

Nejlákavější aktivita	léto 2011	léto 2012
Pěší turistika	33	35
Cykloturistika	20	21
Koupání, vodní sporty	7	8
Jiný aktivní sport	5	4
Péče o fyzickou a duševní kondici	6	7
Poznávací turistika	59	63
Venkovská turistika	3	1
Církevní turistika	12	3
Návštěvy kulturních akcí	22	8
Návštěvy sportovních akcí	7	9
Společenský život a zábava	18	13
<i>neurčeno</i>	3	6

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 100: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – zahraniční návštěvník, 2006–2011**

Hlavní důvod návštěvy	Celkem ČR		Olomoucký kraj			
	2006–2008	2009–2011	2006–2008	podíl*	2009–2011	podíl*
Práce	18	10	48	4,7	18	2,4
Dovolená	29	37	20	1,2	44	1,6
Příbuzní	13	10	17	2,1	19	2,5
Nákupy	36	40	7	0,4	7	0,2
Ostatní	4	3	8	3,2	12	4,3

Zdroj: STEM/MARK pro MMR ČR

\* podíl návštěvníků Olomouckého kraje ze všech návštěvníků ČR (např. Olomoucký kraj navštívilo 2,4 % všech návštěvníků ČR, kteří přijeli pracovně)

**Tabulka 101: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006**

Aktivita	zahraniční
Poznávací turistika	69
Pěší turistika	25
Kultura	25
Zábava	21
Cykloturistika	7
Církevní turistika	16
Wellness	9
Venkovská turistika	10
Návštěvy sportovních akcí	3
Lyžování, zimní sporty	2
Koupání, vodní sporty	6
Jiný aktivní sport	2

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

**Tabulka 102: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007**

Aktivita	zahraniční
Poznávací turistika	55
Pěší turistika	30
Společenský život a zábava	25
Návštěvy kulturních akcí	21
Cykloturistika	14
Církevní turistika	22
Péče o fyzickou a duševní kondici	7
Venkovská turistika	17
Návštěvy sportovních akcí	5
Lyžování, zimní sporty	4
Koupání, vodní sporty	4
Jiný aktivní sport	7

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007



**Tabulka 103: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006**

Aktivita	zahraniční
Poznávací turistika	51
Pěší turistika	47
Kultura	12
Zábava	21
Cykloturistika	17
Církevní turistika	5
Wellness	9
Venkovská turistika	6
Návštěvy sportovních akcí	3
Lyžování, zimní sporty	9
Koupání, vodní sporty	27
Jiný aktivní sport	7

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

**Tabulka 104: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007**

Aktivita	zahraniční
Poznávací turistika	52
Pěší turistika	34
Společenský život a zábava	30
Návštěvy kulturních akcí	13
Cykloturistika	11
Církevní turistika	3
Péče o fyzickou a duševní kondici	15
Venkovská turistika	2
Návštěvy sportovních akcí	10
Lyžování, zimní sporty	37
Koupání, vodní sporty	3
Jiný aktivní sport	16

Zdroj: Gfk Group pro CzechTourism, 2007

Pro dokreslení aktuálních dat zájmu o různé aktivity ze strany zahraničních návštěvníků uvádíme níže výsledky průzkumu mezi zahraničními návštěvníky, který se uskutečnil v roce 2010 a byl zaměřený na motivaci potenciálních turistů z 10 vybraných evropských zemí pro cestování a jejich vztah k České republice. Data jsou vztažena k celé ČR.

**Tabulka 105: Aktivity zahraničního návštěvníka (v %) za celou ČR, za rok 2010**

Aktivity	
Pěší turistika	29,1
<b>Městská turistika</b>	<b>69,8</b>
Koupání a vodní sporty	8,4
Sporty (např. kolečkové brusle, cyklistika atd.)	6,5
Lyžování a zimní sporty	4,7
Adrenalinové sporty	1,7

Aktivity	
Lázně	4,9
Golf	2,2
Koncerty, divadelní představení, kulturní akce	22,2
<b>Návštěva památek</b>	<b>60,6</b>
<b>Odpočívání, relaxace</b>	<b>34,1</b>
Venkovská turistika	4,7
Církevní turistika	29,2
Společenský život a zábava	30,6
Gurmánská dovolená, vyhledávání kulinářských zážitků (dobré jídlo a pití)	24,7
Přírodní krásy a zajímavosti	31,4
Péče o fyzickou a duševní kondici (wellness)	7,8
Jiné	4
Nevím	0,1

Zdroj: CzechTourism, 2010

## F. DENNÍ ÚTRATA

Tabulka 106: Denní útrata (v %) – domácí návštěvník

Útrata na 1 osobu a den	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Do 200 Kč	17	16	22	15
201–500 Kč	47	41	50	42
501–1000 Kč	28	29	20	31
1 až 2 tisíce Kč	6	9	7	8
Více než 2 tisíce Kč	2	4	2	4

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

Průměrné výdaje **zahraničního návštěvníka** přepočtené na 1 osobu a 1 den.

### Česká republika:

2006–2008: 2 206,- Kč

2009–2011: 1 966,- Kč

### Olomoucký kraj:

2006–2008: 1 356,- Kč

2009–2011: 1 136,- Kč

Zdroj: STEM/MARK pro MMR ČR, 2012

## G. VYUŽÍVANÉ INFORMAČNÍ ZDROJE PŘI PLÁNOVÁNÍ NÁVŠTĚVY

Tabulka 107: Využité informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012

Informační zdroj	Ano		Částečně ano		Ne	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Turistická informační centra	13,2	11,7	10,9	16,3	75,9	72,0
Cestovní kanceláře a agentury	3,4	4,7	5,6	4,5	91,0	90,8
Tisk	11,6	4,9	11,6	7,5	76,8	87,7
Televize	9,4	3,2	9,4	7,0	81,3	89,8
Rozhlas	5,1	1,7	6,9	6,4	88,0	91,9

Informační zdroj	Ano		Částečně ano		Ne	
Venkovní reklama	6,7	2,6	13,9	7,3	79,4	90,0
Internet (celkem)	521	46,7	15,0	28,6	33,0	24,7
Propagační materiály, prospekty, průvodce ap.	14,4	10,7	15,9	21,8	69,8	67,5
Informace od personálu ve službách	7,4	1,9	9,6	9,3	83,0	88,8
Informace od příbuzných či známých	32,7	17,3	15,7	21,9	51,6	60,8
Knižní průvodce	5,5	2,9	7,4	5,5	87,1	91,7
E-mailové upoutávky, MMS	3,2	0,2	1,6	2,0	95,1	97,8

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 108: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, zima 2011,2012**

Informační zdroj	Ano		Částečně ano		Ne	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Turistická informační centra	22,5	6,5	10,3	8,2	67,3	85,3
Cestovní kanceláře a agentury	5,8	8,8	5,5	5,6	88,8	85,6
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	*	13,8	*	15,5	*	70,6
Internet (celkem)	*	8,9	*	11,4	*	79,7
Propagační materiály, prospekty, průvodce ap.	*	8,6	*	10,9	*	80,5
Informace od personálu ve službách	*	11,9	*	12,3	*	75,8
Informace od příbuzných či známých	*	13,0	*	13,4	*	73,6

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

Poznámka: \* data se nesledovala

**Tabulka 109: Hlavní informační zdroj při plánování návštěvy regionu (v %) – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012**

Informační zdroj	Česká republika		Olomoucký kraj	
	2011	2012	2011	2012
Turistická informační centra	4,3	6,9	3,7	5,7
Cestovní kanceláře a agentury	1,3	1,5	0,9	1,2
Tisk	3,0	2,8	3,9	2,4
Televize	1,6	1,7	2,4	0,2
Rozhlas	1,0	0,6	0,6	0,5
Venkovní reklama	1,6	1,5	2	0,9
Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy atd.)	7,4	4,6	9,1	9,2
Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	1,7	0,9	0,9	0,2
Internet: Facebook, sociální sítě	2,4	2,6	1,9	3
Internet: vyhledávače (Seznam, Google atd.)	23,8	24,5	24,2	34
Internet: ostatní	6,2	10,4	5,9	7,6
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	4,8	3,3	5	5,7
Informace od personálu ve službách	1,9	1,9	1,4	0,7
Informace od příbuzných či známých	20,3	22,1	20,1	15,3
Knižní průvodce	2,3	2,0	1,2	1
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	0,1	0,1	0,1	-
Žádný z uvedených	16,2	12,7	16,7	12,2

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 110: Využité informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – zahraniční návštěvníci, 2009–2011**

Informační zdroj	Česká republika			Olomoucký kraj		
	Vždy	Občas	Vůbec	Vždy	Občas	Vůbec
Dosavadní vlastní zkušenosti	69	22	8	62	29	9
Doporučení přátel/známých	32	52	15	29	55	16
Návštěva/propagační materiály cestovních kancelářů	10	46	43	9	49	42
Články/rozhovory o dovolených a cestování v tisku	7	45	49	7	48	46
Dokumentární TV a rozhlasové pořady o cestování	8	46	46	8	47	45
Reklamní inzerce v tisku, rozhlasu, televizi	4	39	56	5	41	54
Tištění turistických průvodců, mapy	24	45	30	19	53	28
Internet	47	32	20	51	35	15

Zdroj: STEM/KARK pro CzechTourism, 2012

#### H. SPOKOJENOST S POBYTEM V DESTINACI, HODNOCENÍ SLUŽEB A INFRASTRUKTURY

**Tabulka 111: Spokojenost s návštěvou regionu (v %) – domácí návštěvník, léto, zima 2012**

Spokojenost s návštěvou	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi spokojen	59	49	57	60
Spíše spokojen	39	48	39	36
Ostatní	2	3	4	4
Průměrná spokojenost (známka)	1,4	1,5	1,4	1,6

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

**Tabulka 112: Spokojenost s návštěvou regionu – zahraniční návštěvník, 2006–2011**

Spokojenost s návštěvou	Česká republika		Olomoucký kraj	
	2006–2008	2009–2011	2006–2008	2009–2011
Průměrná spokojenost (známka)	1,6	1,6	1,6	2,2,

Zdroj: STEM/MARK pro MMR ČR, 2012

Poznámka: hodnoceno ve škále 1-5, 1=velmi spokojen, 5=velmi nespokojen

**Tabulka 113: Zájem o opakovanou návštěvu regionu (v %) – domácí návštěvník**

Opětovná návštěva regionu	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Ano, v brzké době (do ½ roku)	39	59	37	64
Ano, ale někdy později	48	29	41	31
Spíše ne	5	3	5	1
Nevím	8	9	16	3

Zdroj: IpsosTambor pro CzechTourism, 2012

#### **Odkazy a přílohy**

Další tabulky a informace k výzkumům jsou uvedeny v kapitole Přílohy.

## **Analýza vývoje počtu turistů v Olomouckém kraji**

Analýza vývoje počtu turistů v Olomouckém kraji byla provedena na základě vyhodnocení několika statistických šetření, která jsou pro toto území k dispozici. Jako základní parametr pro určení vývoje návštěvnosti bylo použito vývoj návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Olomouckého kraje. To je zatím prakticky jediná oficiální statistika pokrývající celé území Olomouckého kraje a zahrnující všechny cílové skupiny a segmenty návštěvníků, kteří se v regionu ubytovali. Tato statistika ale nezahrnuje všechny návštěvníky destinace, neobsahuje jednak návštěvníky jednodenní (bez ubytování) a návštěvníky ubytované mimo HUZ. Proto byla základní statistika doplněna o další podpůrná data, která ukazují vývoj celkové návštěvnosti vybraných přírodních lokalit, pamětihodností a dalších turistických cílů na území Olomouckého kraje.

Co se týká vlastního vyhodnocení počtu turistů v Olomouckém kraji a jeho turistických regionech je možné konstatovat následující:

### Vývoj počtu turistů ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje

- a) u ubytovaných domácích turistů v HUZ docházelo v Olomouckém kraji *od roku 2008* do roku 2010 k *průběžnému snižování počtu* z 329 862 domácích turistů v roce 2008 na 288 931 turistů v roce 2010, v roce 2011 pak byl zaznamenán *opětovný nárůst* na 311 382 a v roce 2012 *další nárůst* na 313 611 ubytovaných domácích turistů
- b) u zahraničních návštěvníků byla *nejvyšší návštěvnost* dosažena ve sledovaném období v roce 2008 (96 742 turistů), v roce 2010 počet klesl na 88 817 a v roce 2011 dokonce na 85 897, v roce 2012 naopak došlo k růstu zahraničních turistů na 91 723
- c) celkově vývoj ubytovaných domácích i zahraničních turistů v HUZ Olomouckého kraje přibližně kopíruje vývoj ostatních krajů ČR
- d) z hlediska původu země zahraničních návštěvníků došlo za období 2008–2012 k největšímu *nárůstu zahraničních turistů* u těchto zemí: Rusko, Ukrajina, Japonsko a Austrálie, naopak k *největšímu poklesu* došlo u zemí: Německo, Polsko, Nizozemsko, Francie a Slovensko
- e) vývoj počtu návštěvníků ubytovaných v HUZ v **TR Střední Morava** má u domácích i zahraničních návštěvníků podobný trend jako u celého Olomouckého kraje. Od roku 2008 (154 423) do roku 2010 (132 852) byl zaznamenán pokles, v roce 2011 již došlo k nárůstu (144 809) domácích návštěvníků, v roce 2012 byl zaznamenán opět pokles (136 900)
- f) počet zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ TR Střední Morava byl v roce 2008 72 626, v roce 2012 pak 73 267
- g) u domácích návštěvníků **TR Jeseníky** je zaznamenán od roku 2008 (175 439) do roku 2010 (156 179) pokles, v roce 2011 (166 573) pak nárůst, který následoval i v roce 2012 (176 711)
- h) v případě zahraničního návštěvníka TR Jeseníky byl zaznamenán oproti roku 2008 (24 116) pokles v roce 2009 (17 676) i v roce 2010 (14 386), v roce 2011 již došlo k malému růstu (14 998), který byl poměrně výrazný v roce 2012 (18 456)

### Výkony HUZ Olomouckého kraje

- a) při vyhodnocení vývoje *čistého využití lůžek* v HUZ je patrný pokles využití lůžek i pokojů
- b) čisté využití lůžek v roce 2012 oproti roku 2011 pokleslo o 0,4 %, stejně tak jako využití pokojů
- c) čisté využití lůžek v roce 2012 oproti roku 2008 pokleslo o 2 %, využití pokojů pokleslo o 1,7 %
- d) k poklesům došlo prakticky u poloviny krajů ČR
- e) v případě hodnocení *průměrné doby přenocování a průměrné délky pobytu* (srovnání 2012/2008) u *domácích návštěvníků* došlo v roce 2012 k mírnému poklesu obou parametrů

- f) průměrná doba přenocování domácího turistu v roce 2008 byla 4,0 a v roce 2012 3,9
- g) průměrná doba pobytu domácího turistu ubytovaného v HUZ byla v roce 2008 přesně 5,0 a v roce 2012 klesla na 4,9
- h) v případě *zahraničních turistů* došlo k výraznějšímu poklesu
- i) v roce 2008 byl jejich průměrný počet přenocování 2,3 a v roce 2012 již jen 2,0 noci, průměrná délka pobytu v roce 2008 byla 3,3 a v roce 2012 pouze 3,0 dne

#### **Hosté v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje**

- a) celkový počet hostů v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje zaznamenal poměrně výrazný pokles v roce 2012 (48 465) oproti roku 2008 (51 940)
- b) stejně tak klesl počet přenocování v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje z 614 842 v roce 2008 na 544 209 v roce 2012
- c) propady zaznamenala prakticky většina krajů ČR
- d) podle statistik Ústavu zdravotnických informací a statistik ČR došlo v roce 2012 oproti roku 2008 k velmi výraznému úbytku přijatých pacientů v lázeňských zařízeních, kteří si poskytnutou lázeňskou péči *hradí plně na vlastní náklady*, 26 072 pacientů v roce 2008, 13 262 pacientů v roce 2011, 15 032 pacientů v roce 2012. Tak výrazný pokles nebyl zaznamenán v žádném jiném kraji ČR, naopak v některých krajích došlo dokonce ke zvýšení této skupiny pacientů.

#### **Vývoj návštěvnosti turistických cílů Olomouckého kraje**

- a) průběžný nárůst návštěvnosti a také titul **nejnavštěvovanějšího turistického cíle** Olomouckého kraje má již dlouhodobě Zoo Olomouc na Svatém Kopečku s návštěvností 365 897 v roce 2012
- b) turistických cílů, jejichž návštěvnost byla v roce 2012 vyšší než v roce 2006 není mnoho, patří mezi ně např. hrad Šternberk; zámek Plumlov; zámek Náměšť na Hané; zámek Tovačov a dále pak například Muzeum moderního umění Olomouc; Vlastivědné muzeum Olomouc; Muzeum Komenského v Přerově; Muzeum Litovel; Muzeum Olomouckých tvarůžku Loštice; Hasičské muzeum, Čechy pod Kosířem; Expozice VMO ve Vodní brance, Uničov; VM Jesenicka – Vodní tvrz, Jeseník; Vlastivědné muzeum Šumperk; Soubor staveb lidové architektury v Příkazích; Lidová hvězdárna v Prostějově nebo vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice, Olomouc
- c) u jiných turistických cílů jako např. hrad Helfštýn, zámek Úsov, zámek Velké Losiny, Arcidiecézní muzeum Olomouc nebo Muzeum Prostějovska návštěvnost oproti roku 2006 výrazně klesla

Hodnotit z výše uvedených výsledků nějaké společné a dlouhodobé trendy ve vývoji návštěvnosti turistických cílů je velmi složité. Spíše je možné tyto změny přičítat např. nově vybudovaným expozicím, změnám v organizačním zajištění provozu nebo změnám v propagaci a nabídce turistického cíle jako produktu.

#### **Vývoj návštěvnosti přírodních atraktivit Olomouckého kraje**

- a) při hodnocení vývoje návštěvnosti *přírodních atraktivit*, jako jsou jeskyně, arboreta nebo různé turistické stezky, je patrný v porovnání roku 2006 a 2012 spíše úbytek návštěvníků, ten vykazují například téměř všechny jeskyně Olomouckého kraje (vyjma Mladečských jeskyní)
- b) pozitivního vývoje návštěvnosti dosáhly například Sbírkové skleníky a botanická zahrada (Flora Olomouc), Ornitologická stanice Přerov nebo také NS Rejvíz

#### **Hodnocení poklesu návštěvnosti**

Co se týká **definování příčin poklesu** celkové návštěvnosti kraje, tak větší úbytek návštěvníků byl především v případě tuzemských návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních, a to navíc pouze do roku 2010. V roce 2011 a 2012 již byl zaznamenán opětovný nárůst, což je velmi pozitivní obrát, navíc v období tzv. ekonomické krize.

Individuálně jsou zaznamenány úbytky návštěvníků v některých turistických cílech. Důvodů poklesu je vždy více. Všeobecné snížení návštěvnosti domácími návštěvníky v minulém období bylo stejně jako v ostatních tuzemských destinacích způsobeno především zhoršením ekonomického a sociálního prostředí v ČR, v případě Olomouckého kraje pak ještě více zdůrazněno vysokým počtem jednodenních a místních návštěvníků, kteří ubytovací služby nevyužívají, a dále skutečností, že region navštěvuje významná skupina obyvatel ČR s nižšími příjmy a právě tato skupina je velmi citlivá na negativní změny v ekonomické a sociální sféře.

**Výrazným prvkem ovlivňujícím návštěvnost Olomouckého kraje** je také zvyšující se konkurence a kvalita ostatních tuzemských destinací, které na svoji stranu přetahují část dřívějších návštěvníků Olomouckého kraje nebo si drží ty stávající, kteří pak již v současné ekonomické situaci nemají finanční prostředky navštívit během roku další například nové destinace, v tomto případě Olomoucký kraj. V případě cílové skupiny s vyššími příjmy, která cestuje častěji, jezdí na několik dovolených v průběhu roku a není tak citlivá na ekonomické změny, je bohužel problém Olomouckého kraje jednak v odlehlosti a špatné dostupnosti především TR Jeseníky (což mnohé odrazuje především při krátkodobých a víkendových pobytech, které jsou ale dnes stále větším trendem), v nižší celkové atraktivitě TR Střední Morava a pak také v horší konkurenční nabídce základní i produktové infrastruktury a v celkově horší kvalitě některých pro tyto turisty klíčových služeb, jako je např. ubytování. Hlavní směr rozvoje by tak měla destinace zaměřit především na doplnění, revitalizaci a zkvalitnění současné turistické infrastruktury, na nabídku nových konkurenceschopných produktů, síťování a integraci služeb a produktů a oslovení nových cílových skupin, které do regionu zatím nejezdí. Základním problémem k řešení eliminace výkyvů v návštěvnosti a ke zvýšení celkové návštěvnosti je další podpora komplexního zkvalitnění turistické a produktové infrastruktury na potřeby a požadavky náročnější tuzemské klientely.

**Tabulka 114: Vývoj počtu domácích a zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů**

Kraj	2008		2010		2011		2012	
	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční	čeští	zahraniční
Hl. m. Praha	536 346	4 051 137	626 506	4 116 867	690 533	4 360 390	713 537	4 680 746
Středočeský kraj	488 623	176 555	488 781	182 575	533 805	161 308	537 610	179 757
Jihočeský kraj	634 917	301 115	605 259	289 703	632 021	283 521	689 331	316 968
Plzeňský kraj	332 805	154 685	330 056	154 122	322 799	172 810	348 640	190 792
Karlovarský kraj	204 719	475 277	211 958	458 499	224 905	484 828	271 143	499 037
Ústecký kraj	237 361	129 169	191 527	98 001	214 788	122 121	229 600	129 971
Liberecký kraj	503 123	200 664	484 299	148 269	486 965	145 829	517 598	157 360
Královhradecký kraj	612 563	290 150	596 278	207 992	623 467	202 154	674 548	212 92
Pardubický kraj	302 161	58 742	271 571	45 516	276 880	46 987	282 834	48 125
Kraj Vysočina	341 288	54 532	289 535	46 690	307 870	50 462	315 835	54 680
Jihomoravský kraj	734 382	451 388	662 396	376 674	692 575	422 774	698 302	401 049
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>329 862</b>	<b>96 742</b>	<b>288 931</b>	<b>88 817</b>	<b>311 382</b>	<b>85 897</b>	<b>313 611</b>	<b>91 723</b>
Zlínský kraj	424 514	72 938	404 737	57 939	404 612	64 723	414 342	69 587
Moravskoslezský kraj	503 812	136 316	426 048	101 332	461 043	111 263	475 406	131 859
<b>Česká republika</b>	<b>6 186 476</b>	<b>6 649 410</b>	<b>5 877 882</b>	<b>6 333 996</b>	<b>6 183 645</b>	<b>6 715 067</b>	<b>6 482 337</b>	<b>7 164 576</b>

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tabulka 115: Čisté využití lůžek a využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle krajů (v %)

Kraj	Využití		Rozdíl 2012–2011		Rozdíl 2012–2008	
	Čisté využití lůžek	Využití pokojů	Čisté využití lůžek	Využití pokojů	Čisté využití lůžek	Využití pokojů
<b>Česká republika</b>	<b>35,8</b>	<b>42,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>
Hl. m. Praha	54,4	60,6	1,5	1,9	5,3	5,2
Středočeský kraj	25,4	32,3	0,0	0,8	-2,2	-1,6
Jihočeský kraj	26,4	31,7	0,1	-0,4	-2,4	-2,3
Plzeňský kraj	24,3	30,9	2,1	2,8	-0,1	1,5
Karlovarský kraj	52,2	58,9	0,8	1,8	3,4	3,9
Ústecký kraj	20,1	26,5	-0,6	0,8	-0,3	0,5
Liberecký kraj	27,0	31,9	-0,7	-0,5	0,1	0,8
Královéhradecký kraj	27,6	32,6	-1,7	-1,2	-3,5	-3,5
Pardubický kraj	20,6	24,8	-0,5	-1,0	-4,2	-5,7
Kraj Vysočina	20,3	25,4	-0,4	-0,4	-2,3	-2,6
Jihomoravský kraj	23,6	30,6	-0,7	0,6	-5,0	-6,4
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>22,9</b>	<b>29,7</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-1,7</b>
Zlínský kraj	28,7	34,6	-0,6	-0,5	-5,3	-5,0
Moravskoslezský kraj	21,5	26,7	-2,9	-2,3	-4,5	-6,4

Zdroj: MMR ČR dle údajů ČSÚ z 8. 3. 2013

Tabulka 116: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – Olomoucký kraj

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Celkem	426 604	405 334	1 541 368	1 403 751	3,6	3,5	4,6	4,5
domácí	329 862	313 611	1 318 040	1 216 806	4,0	3,9	5,0	4,9
zahraniční	96 742	91 723	223 328	186 945	2,3	2,0	3,3	3,0
z toho								
Belgie	744	676	1 564	1 447	2,1	2,1	3,1	3,1
Bulharsko	338	271	1 123	603	3,3	2,2	4,3	3,2
Dánsko	624	397	1 798	865	2,9	2,2	3,9	3,2
Finsko	573	365	1 472	811	2,6	2,2	3,6	3,2
Francie	2 213	1 633	4 873	3 529	2,2	2,2	3,2	3,2
Itálie	3 847	3 674	7 423	6 535	1,9	1,8	2,9	2,8
Maďarsko	1 735	1 356	3 921	2 306	2,3	1,7	3,3	2,7
Německo	16 416	13 674	47 239	35 190	2,9	2,6	3,9	3,6
Nizozemsko	2 692	1 902	5 717	3 816	2,1	2,0	3,1	3,0
Norsko	573	428	1 679	926	2,9	2,2	3,9	3,2
Polsko	13 312	9 220	32 586	19 768	2,4	2,1	3,4	3,1
Rakousko	4 361	4 229	8 913	8 502	2,0	2,0	3,0	3,0
Rumunsko	547	639	1 075	1 370	2,0	2,1	3,0	3,1
Rusko	6 329	9 214	10 685	13 779	1,4	1,5	2,7	2,5
Řecko	231	173	673	376	2,9	2,2	3,9	3,2
Slovensko	14 629	13 635	34 397	28 973	2,4	2,1	3,4	3,1



		Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	Spojené království	2 965	2 560	9 107	6 642	3,1	2,6	4,1	3,6
	Španělsko	1 081	871	2 637	2 169	2,4	2,5	3,4	3,5
	Švédsko	1 026	615	2 902	1 279	2,8	2,1	3,8	3,1
	Švýcarsko	739	859	2 152	2 032	2,9	2,4	3,9	3,4
	Kanada	532	491	1 281	1 436	2,4	2,9	3,4	3,9
	Spojené státy americké	2 133	2 121	5 211	6 288	2,4	3,0	3,4	4,0
	Ukrajina	2 378	6 542	4 307	7 968	1,8	1,2	2,8	2,2
	Jihoafrická republika	76	79	239	213	3,1	2,7	4,1	3,7
	Izrael	217	302	608	1 005	2,8	3,3	3,8	4,3
	Japonsko	530	865	1 223	1 457	2,3	1,7	3,3	2,7
	Austrálie	819	1 037	1 704	1 522	2,1	1,5	3,1	2,5

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 117: Vývoj počtu ubytovaných návštěvníků v HUZ – TR Střední Morava, 2008–2012**

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet domácích návštěvníků	154 423	133 160	132 852	144 809	136 900
Počet zahraničních návštěvníků	72 626	64 101	74 431	70 899	73 267
% zahraničních návštěvníků z celkového počtu návštěvníků	31,99 %	32,50 %	35,91 %	32,87 %	34,86 %

Zdroj: ČSÚ, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu

Poznámka: Údaje za roky 2008–2011 jsou včetně dat za ORP Mohelnicko. Dle sdělení ČSÚ však nejsou za rok 2012 data za ORP Mohelnicko k dispozici, proto jsou údaje za rok 2012 vztaženy pouze k okresům Olomouc, Prostějov a Jeseníky.

**Tabulka 118: Vývoj počtu ubytovaných návštěvníků v HUZ – TR Jeseníky, 2008–2012**

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet domácích návštěvníků	175 439	162 263	156 179	166 573	176 711
Počet zahraničních návštěvníků	24 116	17 676	14 386	14 998	18 456
% zahraničních návštěvníků z celkového počtu návštěvníků	12,08 %	9,82 %	8,43 %	8,26 %	9,46 %

Zdroj: ČSÚ, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu

Poznámka: Dle sdělení ČSÚ nejsou za rok 2012 data za ORP Mohelnicko ani za okres Šumperk k dispozici, proto není možné uvést přesnou návštěvnost za rok 2012. Data za rok 2012 byla proto určena výpočtem – od počtu návštěvníků Olomouckého kraje (domácích a zahraničních) byl odečten počet návštěvníků TR Střední Morava.

**Tabulka 119: Návštěvnost lázeňských zařízení v letech 2008 a 2012**

Kraj	Počet hostů				Počet přenocování			
	celkem		nerezidenti		celkem		nerezidenti	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Středočeský kraj	28 453	26 179	3 417	4 094	254 090	219 606	24 284	31 923

Kraj	Počet hostů				Počet přenocování			
	celkem		nerezidenti		celkem		nerezidenti	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Jihočeský kraj	30 789	28 761	1 604	785	394 296	347 667	20 120	5 516
Karlovarský kraj	390 061	437 301	310 157	328 228	3 581 447	3 638 590	2 784 456	2 843 193
Ústecký kraj	25 195	21 095	6 866	4 460	313 060	236 150	85 958	54 594
Královéhradecký kraj	19 538	23 661	1 413	1 467	419 663	368 161	13 379	11 541
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>51 940</b>	<b>48 465</b>	<b>3 095</b>	<b>1 515</b>	<b>614 842</b>	<b>544 209</b>	<b>15 788</b>	<b>8 837</b>
Zlínský kraj	67 943	64 100	5 723	5 887	585 382	436 040	49 042	42 597
Moravskoslezský kraj	25 968	25 057	1 339	1 566	446 747	399 517	28 718	34 569
<b>Česká republika</b>	<b>674 313</b>	<b>711 495</b>	<b>336 921</b>	<b>350 402</b>	<b>7 045 620</b>	<b>6 646 146</b>	<b>3 059 764</b>	<b>3 055 659</b>

Zdroj: ČSÚ, 2012

Poznámka: Kraje Hlavní město Praha a Vysočina nemají lázeňská zařízení. Za Plzeňský, Liberecký, Pardubický a Jihomoravský kraj nejsou data z důvodu ochrany údajů k dispozici.

Tabulka 120: Počet přijatých pacientů v lázeňských zařízeních v letech 2008 a 2012, kraje ČR

Kraj	Poskytnutá lázeňská péče					
	na náklad ZP		plně na vlastní náklady		celkem	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Středočeský kraj	6 135	4 723	5 740	7 415	11 875	12 138
Jihočeský kraj	14 172	13 458	22 219	21 290	36 391	34 748
Plzeňský kraj	1 340	*	1 775	*	3 115	*
Karlovarský kraj	21 162	16 648	152 146	162 392	173 308	179 040
Ústecký kraj	7 196	5 985	15 594	15 162	22 790	21 147
Liberecký	2 733	2 138	3 448	2 127	6 181	4 265
Královéhradecký kraj	13 150	10 310	6 112	7 059	19 262	17 369
Pardubický kraj	6 685	6 023	4 469	-	11 154	6 023
Jihomoravský kraj	3 672	3 671	3 188	-	6 860	3 671
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>14 472</b>	<b>11 293</b>	<b>26 072</b>	<b>15 032</b>	<b>40 544</b>	<b>26 325</b>
Zlínský kraj	10 203	8 686	22 559	24 637	32 762	33 323
Moravskoslezský kraj	15 438	12 337	3 734	10 151	19 172	22 488
<b>Česká republika</b>	<b>116 358</b>	<b>95 272</b>	<b>267 056</b>	<b>265 265</b>	<b>383 414</b>	<b>360 537</b>

Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013

\* údaj neuveden

Tabulka 121: Návštěvnost hradů a zámků na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Hrad Bouzov	SM	110 493	98 863	93 589	100 743	- 8,82 %
Hrad Helfštýn, Týn nad Bečvou	SM	94 203	73 549	90 524	79 440	- 15,67 %
Hrad Šternberk	SM	36 310	41 001	45 854	47 101	29,72 %
Zámek Čechy pod Kosářem - Pamětní síň J. Mánesa	SM	5 169	4 665	4 918	*	-
Zámek Náměšř na Hané	SM	24 063	29 365	25 672	27 097	12,61 %
Zámek Plumlov	SM	5 500	10 000	10 000	11 863	115,69 %

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Zámek Tovačov	SM	20 750	17 188	29 697	23 959	15,47 %
Zámek Úsov	SM	32 907	25 266	24 680	19 784	- 39,88 %
Zámek Jánský Vrch, Javorník	JE	33 953	40 562	32 329	28 022	- 17,47 %
Zámek Velké Losiny	JE	35 841	30 763	29 363	25 806	- 28,00 %

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013

\* uzavřen, rekonstrukce

**Tabulka 122: Návštěvnost muzeí na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)	SM	61 256	65 076	90 721	75 300	22,93 %
Arcidiecézní muzeum Olomouc	SM	102 689	47 076	86 172	80 147	- 21,95 %
Veteran Arena, Olomouc	SM	*	20 427	23 538	20 363	-
Letecké muzeum, Olomouc	SM	*	10 100 <sup>2</sup>	4 500 <sup>1</sup>	*	-
Vlastivědné muzeum Olomouc	SM	56 857	46 455	32 654	91 316	60,61 %
Muzeum Komenského Přerov - zámek	SM	10 326	18 627	22 218	26 460	156,25 %
Městské muzeum a galerie Hranice	SM	3 852	3 665	3 332	3 056	- 20,66 %
Muzeum Litovel	SM	4 700	3 164	3 094	6 845	45,64 %
Muzeum harmonik, Litovel	SM	*	*	250	550	-
Muzeum Prostějovska, Prostějov	SM	24 678	11 054	14 790	13 382	- 45,77 %
Muzeum Olomouckých tvarůžků A. W., Loštice	SM	5 758	10 534	13 363	12 724	120,98 %
Muzeum veteránů Slatinice	SM	*	1 986	1 350	*	-
Hasičské muzeum, Čechy pod Kosířem	SM	3 133	5 747	4 792	4 685	49,54 %
Památník A. Kašpara, Loštice	SM	2 053	2 807	1 756	2 310	12,52 %
Muzeum Mohelnice	SM	3 196	3 253	2 474	*	-
Památník lovců mamutů, Přerov-Předmostí	SM	*	2 491	2 629	2 457	-
Černá věž Drahanovice	SM	2 214	1 723	1 367	1 499	- 32,29 %
Expozice VMO ve Vodní brance, Uničov	SM	500	519	1 039	969	93,80 %
Muzeum historických kočárů, Čechy pod Kosířem	SM	*	10 000	11 490	12 039	-
Muzeum věžeňství, Uničov	SM	*	2 270	7 069	7 027	-
Muzeum baroka, Uničov	SM	*	2 195	5 211	5 316	-
Galerie Konírna, Lipník nad Bečvou	SM	*	*	11 908	12 736	-
Expozice času, Šternberk	SM	*	*	20 885	13 362	-
Hanácké muzeum, Cholina	SM	*	802	1 540	936	-
Včelařské muzeum, Hranice	SM	*	*	447	415	-
VM Jesenicka – Rodný dům V. Priessnitz, Jeseník	JE	4 723	2 784	3 500	3 000	- 36,48 %

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
VM Jesenicka – Vodní tvrz, Jeseník	JE	10 855	23 596	23 500	27 000	148,73 %
Vlastivědné muzeum Šumperk	JE	16 130	23 299	22 340	20 005	24,02 %
Klášteřínský kostel Šumperk	JE	5 691	5 714	5 534	1 011	- 82,24 %
Expozice čarodějnické procesy, Šumperk	JE	*	5 332	6 104	5 763	-
Muzeum Zábřeh	JE	5 125	4 585	3 165	4 926	- 3,88 %
Hornické muzeum, Zlaté Hory	JE	5 675	3 951	3 484	3 933	- 30,70 %
Muzeum veteránů, Česká Ves	JE	2 319	*	*	*	-
Muzeum Johanna Schrotha, Lipová-lázně	JE	*	500	*	363	-
Vojenské muzeum Staré Město	JE	* 3	* 3	* 3	1 000	-
Zemědělský skanzen „U Havlíčků“, Rapotín	JE	*	10 000 <sup>4</sup>	10 000	10 000	-
Pivovarské muzeum, Hanušovice	JE	*	*	*	1 986	-
Muzeum silnic, Vikýřovice	JE	*	*	1 649	2 325	-

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013

\* neuvedeno; <sup>1</sup>kvůli rekonstrukci otevřeno jen 19 dní; <sup>2</sup> včetně slavnostního zahájení (3000 osob); <sup>3</sup>Počet návštěvníků nelze zjistit, protože k dispozici je pouze návštěvní kniha, do které se nezapisují všichni návštěvníci.; <sup>4</sup>Údaj poskytnut Olomouckým krajem s poznámkou, že evidence nebyla prováděna na základě zakoupených vstupenek.

**Tabulka 123: Návštěvnost kulturních a technických památek na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Arcibiskupský palác, Olomouc	SM	*	*	20 000	17 449	-
Soubor staveb lidové architektury v Příkazích	SM	3 600	3 280	3 291	5 328	48,00 %
Korunní pevnůstka, Olomouc	SM	*	*	*	19 560	-
Fort Radíkov, Olomouc-Radíkov	SM	*	1 122	809	1 685	-
Fort Křelov, Křelov-Břuchotín	SM	*	*	1 650	1 975	-
Fort XIII Nová Ulice, Olomouc	SM	*	*	*	*	-
Lidová hvězdárna v Prostějově	SM	13 952	16 590	13 861	18 239	30,73 %
Vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice, Olomouc	SM	8 500	10 000	11 500	13 000	52,94 %
Větrný mlýn Skalička	SM	*	*	327	281	-
Zahradní železnice, Střížov	SM	*	*	4 463	3 886	-
Barokní sýpka Luděfov, Drahanovice- Luděfov	SM	*	*	106	103	-
Věž staré radnice, Hranice	SM	*	762	942	825	-
Ruční papírna a Muzeum papíru, Velké Losiny	JE	49 259	50 000	50 978	49 300	0,08 %
Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, Loučná nad Desnou-Kouty nad	JE	60 976	48 633	47 724	40 023	- 34,36 %

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Desnou						
Zlatorudné mlýny, Zlaté Hory	JE	18 368	14 799	15 657	17 951	- 2,27 %

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2013, \* neuváděno

**Tabulka 124: Návštěvnost přírodních atraktivit na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012**

Název / lokalita	TR	2006	2010	2011	2012	Index 2012/2006
Jeskyně Na Pomezí	JE	59 525	46 550	43 244	44 367	- 25,46 %
Jeskyně Na Špičáku	JE	17 230	13 557	13 146	13 788	- 19,98 %
Javoříčské jeskyně	SM	45 391	40 737	38 109	36 180	- 20,29 %
Mladečské jeskyně	SM	20 429	15 307	14 914	21 227	3,91 %
Zbrašovské aragonitové jeskyně	SM	63 340	42 845	46 286	45 313	- 28,46 %
Zoo Olomouc	SM	360 333	368 536	373 199	365 897	1,54 %
Sbírkové skleníky a botanická zahrada (Flora Olomouc)	SM	20 556	17 246	20 500	21 797	6,04 %
Přírodní ráj Horizont Bystrovany	SM	139 681	90 905	91 000	*	-
Arboretum Bílá Lhota	SM	9 778	9 350	9 544	10 579	8,9 %
Ornitologická stanice (Muzeum Komenského Přerov)	SM	4 931	5 395	6 842	6 668	35,23 %
NS Rejvíz	JE	*	23 500	24 150	30 930	-
Turistická stezka – Vysoká hole	JE	-	-	-	40 000	-
Turistická stezka – Ovčárna	JE	-	-	-	59 500	-
Turistická stezka – Bílá Opava	JE	-	-	86 000	11 500 <sup>1</sup>	-
Turistická stezka – Keprník	JE	-	-	-	39 000	-
Turistická stezka – Vřesová studánka	JE	-	-	-	30 000	-
Turistická stezka – Rešovské vodopády	JE	-	-	-	30 500	-
Turistická stezka – Rejvíz	JE	-	-	-	59 000 <sup>2</sup>	-

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, Správa CHKO Jeseníky, 2013

\* neuváděno; <sup>1</sup>za období 11/2011–5/2012, pak čidlo ztraceno; <sup>2</sup>za období 5–10/2012

## 1.8 Destinační management a marketing

### **Analýza organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje**

#### Základní prvky destinačního řízení Olomouckého kraje a jeho turistických regionů

Současná podoba systému destinačního řízení je na území Olomouckého kraje budována přibližně od roku 2005, kdy byl zpracován a následně realizován zásadní projekt destinačního řízení s názvem „Projekt organizace cestovního ruchu (destinačního managementu) Olomouckého kraje“. Vytvořený systém odráží existenci dvou rozdílných turistických destinací na území kraje (turistického regionu Střední Morava a turistického regionu Jeseníky) a je založen na partnerské spolupráci širokého spektra subjektů podílejících se na společném rozvoji cestovního ruchu Olomouckého kraje.

Základem současného systému destinačního řízení cestovního ruchu Olomouckého kraje je dělba kompetencí mezi **Olomoucký kraj** a dvě zájmová sdružení cestovního ruchu, která oficiálně jednotlivé turistické regiony reprezentují, a to **Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu** a **Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu**. Vlastní výkon úkolů a aktivit je pak zajišťován zejména prostřednictvím pracovníků **oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje** (celokrajská úroveň) a prostřednictvím managementů obou výše zmíněných zájmových sdružení (regionální úroveň). Na efektivní koordinaci rozvojových a marketingových aktivit kraje dohlíží **Pracovní skupina destinačního řízení**, založená v roce 2009 na základě iniciativy **Výboru pro rozvoj cestovního ruchu Zastupitelstva Olomouckého kraje**, který je dalším významným prvkem celkového systému organizace CR Olomouckého kraje. Pracovní skupina a Výbor se výrazným způsobem podílejí především na koordinaci důležitých rozvojových aktivit, tvorbě strategických dokumentů nebo dávají důležitá doporučení a vyjádření pro rozhodování krajské samosprávy v oblasti rozvoje a marketingu cestovního ruchu na úrovni Olomouckého kraje.

Kromě výše uvedených základních článků destinačního řízení mají významnou roli při rozvoji cestovního ruchu a realizaci marketingových aktivit na území Olomouckého kraje také **další významné organizace**, sdružení, zájmové a profesní skupiny, případně orgány státní správy, sdružení obcí a obce samotné. I když tyto organizace zajišťují převážně aktivity vymezené v určitém tématickém nebo profesním segmentu (např. KČT, AHR ČR, Asociace kempů ČR, A.T.I.C., OHK, Svaz léčebných lázní České republiky, Sdružení lázeňských míst, Asociace lanové dopravy, Nadace Partnerství – Cyklisté vítání, Národní památkový ústav, Lesy ČR, církevní organizace,...) nebo aktivity vymezené lokálně (obce, sdružení obcí, MAS, RRA, SCHKO Jeseníky,...), je jejich úloha v systému destinační spolupráce nezastupitelná a měla by být i nadále rozvíjena.

#### Krajská organizace cestovního ruchu

Olomoucký kraj zatím **nemá vytvořenu zastřešující krajskou organizaci** cestovního ruchu, koordinace a řízení celokrajských aktivit z úrovně kraje je proto zajišťováno prostřednictvím oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje, Výborem pro rozvoj CR zastupitelstva Olomouckého kraje a Pracovní skupinou pro destinační řízení. O vzniku zastřešující organizace je v současné době z úrovně kraje intenzívně jednáno a její vytvoření je také zakotveno v „Programovém prohlášení Rady Olomouckého kraje na období 2012-2016“, které počítá se **založením krajské centrály cestovního ruchu** jakožto krajského garanta rozvoje CR v Olomouckém kraji.

Vytvoření centrály cestovního ruchu by mělo dle Programového prohlášení proběhnout ve spolupráci se sdruženími cestovního ruchu Střední Morava a Jeseníky a její činnost a vymezení konkrétních kompetencí bude definováno na základě revize a vyhodnocení dosavadního fungování celkového systému destinačního řízení v kraji, s důrazem na zamezení dualit, efektivní koordinaci a podpoření synergických efektů navazujících činností. Právní forma krajské organizace CR je navržena jejím zakladatelem jako obecně prospěšná společnost (o.p.s.).

### System financování organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje

Financování systému organizace cestovního ruchu včetně financování marketingových aktivit realizovaných z úrovně krajské i úrovně regionálních sdružení je zajišťováno jako vícezdrojové s tím, že **hlavním donátorem tohoto systému je dlouhodobě Olomoucký kraj**, a dále pak dotace získané v rámci operačních programů EU, primárně pak v rámci Regionálního operačního programu Střední Morava, z něhož je spolufinancována většina marketingových aktivit a kampaní kraje i obou turistických sdružení. V případě sdružení (zejména pak v případě J-SCR) jsou dalším významným zdrojem také členské příspěvky, méně už příjmy z ostatních služeb a obchodní činnosti. Udržení současného systému celého destinačního řízení je tak velmi silně závislé na možnostech rozpočtu Olomouckého kraje a dotacích získaných v rámci ROP. V případě, že by došlo k neplánovanému výpadku jednoho nebo druhého finančního zdroje, bude udržení současného systému destinačního řízení zásadně ohroženo. Proto je nutné již dnes hledat další zdroje, které **zajistí potřebnou diverzifikaci** a zejména dlouhodobou **stabilitu příjmů**, a to jak na úrovni celokrajské tak především regionální. Jednou z cest je masivní rozšíření členské základny a zvýšení pravidelných příjmů z členských příspěvků, zásadní rozšíření služeb poskytovaných destinačními organizacemi a vstup do nového segmentu nabídky turistických produktů a zprostředkování služeb CR. Významnou součástí vícezdrojového financování by také měla být dlouhodobě **garantovaná finanční podpora státu** pro všechny oficiální krajské a oblastní organizace cestovního ruchu.

### Sdílení marketingových a obchodních nástrojů v rámci struktury destinačního řízení

V současné době využívá destinace Olomouckého kraje prostřednictvím různých organizací celé spektrum marketingových a obchodních nástrojů v rámci svého destinačního řízení. Mezi tyto nejvýznamnější nástroje patří informační a rezervační systémy, prodejní systémy služeb a produktů, klientské produktové a návštěvnické karty, systémy kvality služeb atd. Ne vždy je využívání těchto nástrojů nastaveno organizačně optimálně a efektivně. V některých případech je vhodné nástroje využívat a řídit centrálně, v jiných provést jejich decentralizaci. Jako nutný krok proto vidíme **provedení komplexního auditu využití** všech destinačními managementy používaných **marketingových a prodejních nástrojů** a navrzení jejich optimálního systému sdílení.

### Právní statut sdružení cestovního ruchu SM-SCR, J-SCR, začlenění obchodní činnosti do aktivit sdružení

Právní forma (zájmové sdružení právnických osob), struktura i obsahová činnost obou sdružení cestovního ruchu poměrně dobře **vyhovují dnešním potřebám a rozsahu činností**, které obě sdružení ve svých zájmových územích vykonávají nebo plánují vykonávat. Právní forma „zájmové sdružení právnických osob“ je obecně nejčastěji používanou formou tuzemských destinačních organizací a prakticky jedinou výrazněji nevýhodou je omezená možnost rozvíjet na její platformě větší obchodní aktivity (např. nabídka a prodej produktů, služby cestovní kanceláře, ...). V tom případě bude vhodné zvážit vedle existence stávající „neziskové“ organizace také vytvoření standardní „obchodní společnosti“, která bude lépe vyhovovat příslušným legislativním požadavkům i obchodním zvyklostem než současná forma zájmového sdružení. **Symbióza neziskové a obchodní organizace** je poměrně častým řešením u mnoha zahraničních destinací, takže je možné v případě potřeby zde využít i několikaletých praktických zahraničních zkušeností.

### Problematika nejednotného územního vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky

Při popisu fungování destinačního řízení v Olomouckém kraji je nutné zmínit jeden z dlouhodobých a zatím nevyřešených problémů, kterým je stále se měnící vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky ze strany centrálních orgánů a především pak aktuálně **odlišné územní vymezení obou turistických regionů** prezentované Olomouckým krajem a oběma regiony, které není shodné s vymezením definovaným agenturou CzechTourism. To má kromě jiných problémů především velmi negativní dopad na využitelnost statistických šetření a marketingových výzkumů, které jsou dle zadání agentury CzT vztaženy k územím definovaným právě agenturou CzT. Získávaná data jsou tak pro využití

regionálními destinačními managementy prakticky bezcenná, což má bohužel konkrétní negativní dopad na kvalitu destinačního řízení celého kraje i obou turistických regionů (detailní popis problematiky viz kapitola 1.2.2.). Sjednocení územního vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky na všech úrovních řízení by mělo být jedním z prioritních úkolů návrhové části Programu rozvoje.

Dalším důležitým krokem v optimalizaci destinačního řízení a nabídky turistického produktu by pak mělo být ještě zajištění společné prezentace, případně společného řízení jednotné a celistvé turistické destinace Jeseníky, která je zatím stále ještě oficiálně prezentována jako dvoj-destinace Jeseníky – východ a Jeseníky – západ. A to určitě není pro návštěvníka Jeseníků vůbec dobrým řešením. Cílem by mělo být zajištění společného řízení nebo alespoň společné **prezentace turistické a produktové nabídky pod jednotnou značkou „Jeseníky“**.

### **SOUHRN: hlavní pozitiva a negativa organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje**

#### **Pozitiva:**

- a) destinační řízení respektuje existenci dvou přirozených turistických destinací na území Olomouckého kraje – TR Střední Morava a TR Jeseníky
- b) celková organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje je budována komplexně a systémově na základě jasné a předem definované koncepce
- c) destinační řízení je založeno na třech hlavních a velmi dobře spolupracujících pilířích, které tvoří Olomoucký kraj a dvě zájmová regionální sdružení cestovního ruchu (SM-SCR a J-SCR), jichž je Olomoucký kraj nejvýznamnějším členem a hlavním donátorem
- d) v celém systému krajského destinačního řízení sehrávají výraznou strategickou a koordinační roli také krajem zřízené poradní výbory a pracovní skupiny (např. Výbor pro rozvoj cestovního ruchu Zastupitelstva Olomouckého kraje, Pracovní skupina destinačního řízení)
- e) do systému destinačního řízení je aktivně zapojeno velké množství profesních organizací, sdružení, obcí, orgánů státní správy, podnikatelů CR a dalších aktérů CR
- f) obě sdružení (zejména pak J-SCR) v posledním období velmi aktivně budují svoji členskou základnu, což jim poskytuje do budoucna dobrý základ pro zajištění potřebné organizační a finanční stability (především ve vazbě na očekávané zásadní snížení rozpočtových příjmů z dotací a podpůrných operačních programů)
- g) obě sdružení se již dnes začínají připravovat na očekávané změny ve financování provozních a zejména pak marketingových aktivit, ke kterým dojde z důvodu zásadního omezení rozpočtových příjmů z dnes velmi široce využívaných grantů a podpůrných operačních programů
- h) právní forma obou sdružení CR (SM-SCR, J-SCR) odpovídá jejich současným potřebám a rozsahu činnosti
- i) výsledky práce a personální obsazení obou sdružení CR jsou na velmi dobré úrovni

#### **Negativa:**

- a) *stále se měnící a aktuálně odlišné vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky v rámci destinačního řízení Olomouckého kraje a v rámci vymezení turistických regionů prezentovaného agenturou CzT (problémy ve statistice, výzkumech, ...)*
- b) *přirozený TR Jeseníky se nachází na území dvou krajů a aktuálně je řízen několika destinačními organizacemi v rámci obou krajů, což výrazně omezuje efektivní budování jednotné značky destinace Jeseníky*
- c) *absence zastřešující krajské koordinační a řídicí organizace cestovního ruchu (CCR OK)*



- d) *některé marketingové a obchodní nástroje využívané jak centrálně, tak na úrovni obou TR nejsou v rámci dělby práce zatím ještě využívány maximálně efektivně z hlediska systému destinačního řízení*
- e) *v rámci současné struktury organizace cestovního ruchu chybí na úrovni obou turistických regionů (v rámci činnosti regionálních SCR) zajištění standardních obchodních aktivit, zaměřených na nabídku a prodej služeb a turistických produktů (obchodní organizace, koncese na provozování služeb CK, ...)*
- f) *nedostatečná diverzifikace a nízká dlouhodobá garance stabilních příjmů obou turistických sdružení (SM-SCR, J-SCR), příliš velká závislost sdružení na rozpočtu kraje a dotacích (ROP)*
- g) *absence garantované finanční podpory systému destinačního řízení Olomouckého kraje ze strany státu*

### **Odkazy a přílohy**

Detailní popis aktivit a činností hlavních subjektů systému destinačního řízení Olomouckého kraje (odd. cestovního ruchu KÚ Olomouckého kraje, Výbor pro rozvoj CR Zastupitelstva Olomouckého kraje, SM-SCR, J-SCR) uvádíme v kapitole Přílohy.

## Spolupráce a partnerství

### Základní principy spolupráce a partnerství

Spolupráce a partnerství je **základním předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu** každé destinace. Na spolupráci jsou založeny nejen principy destinačního řízení, ale také vlastní nabídka turistických témat a produktů, které destinace svým návštěvníkům nabízí. Současný cestovní ruch totiž již není o jedné i kdyby jedinečné turistické nabídce nebo zajímavosti jednoho turistického cíle nebo lokality, *ale současný konkurenceschopný cestovní ruch je založen na*

- ⇒ spolupráci
- ⇒ kooperaci
- ⇒ integraci

A to jak při budování základní a produktové infrastruktury, tak při společné tvorbě marketingových témat a kooperativních produktů, při realizaci společných marketingových aktivit nebo sdílení obchodních nástrojů na podporu a prodej turistických služeb a produktů. *Vše je dnes o propojování nabídky:*

- lokalit (turistický cíl, obec,...)
- turistických oblastí
- turistických regionů

Tak to dnes náročný turista vyžaduje a vyžadovat bude a pouze ty destinace, které takový přístup pochopí, budou dlouhodobě úspěšné.

Spolupráce a partnerství má pro destinaci také zásadní **přínos ekonomický**. Integrace investičních aktivit, sdílení společných produktů a marketingových nástrojů, efektivní využívání destinačních týmů vždy vede ke

- ⇒ snižování nákladů
- ⇒ vyšší efektivitě
- ⇒ vyšší konkurenceschopnosti

To se začíná projevovat již dnes, kdy vlivem ekonomického a sociálního pesimismu mezi obyvateli ČR je většinou turistů velmi zvažováno, kterou a jak drahou destinaci navštíví.

Obecně by měly destinační managementy rozvíjet spolupráci a partnerství ve dvou směrech:

- ⇒ horizontálním
- ⇒ vertikálním

V horizontálním směru by měla být spolupráce zaměřena na všechny aktéry cestovního ruchu v destinaci (služby, turistické cíle, sdružení, profesní svazy, ...), tedy ty, kteří se nějak podílejí na tvorbě regionálního turistického produktu. V rovině vertikální pak na organizace, případně orgány státní správy a samosprávy, které mají zásadní vliv na prostředí, ve kterém destinační managementy působí a pak také na další destinace, se kterými jsou například připravovány tzv. nadregionální kooperativní turistické produkty. Spolupráce v obou směrech (horizontálním i vertikálním) by měla být rozvíjena vždy v maximální možné míře a také rovnoměrně, žádný ze směrů by neměl být příliš upřednostňován.

### Hodnocení spolupráce a partnerství aktérů CR na území Olomouckého kraje

Kooperace nastavená v Olomouckém kraji, která je budována na principu spolupráce a koordinace aktivit primárně mezi Olomouckým krajem a oběma destinačními organizacemi SM-SCR a J-SCR a obecně mezi všemi aktéry CR v kraji, je nastavena a postupně budována systémově správně a má dostatečný potenciál pro další rozvoj. Systém spolupráce a koordinace založený na partnerství kraje a dvou destinačních společností ve vazbě na další aktéry CR proto doporučujeme rozvíjet i v dalším období.

Nemalé rezervy má však spolupráce v horizontální směru – tedy mezi aktéry cestovního ruchu v rámci jednotlivých lokalit, oblastí i obou regionů. *Hlavními oblastmi, kde je potřeba spolupráci rozšířit a zintenzívnit, jsou:*

- a) kooperace při budování a údržbě turistické produktové infrastruktury
- b) tvorba společných kooperativních produktů a produktových balíčků

- c) společná nabídka, podpora prodeje a prodej služeb a produktů destinace
- d) kooperace v rámci realizace marketingových aktivit a kampaní
- e) vytváření společných rozpočtů pro realizaci marketingových aktivit a kampaní
- f) zvyšování kvality služeb, vzdělávání, certifikace, ...

Zásadní pro další rozvoj spolupráce v Olomouckém kraji a jeho dvou turistických regionech je skutečnost, že všichni **zásadní aktéři destinačního řízení deklarují** jak svými vizemi, tak svojí dlouhodobou aktivitou, **že spolupráce a kooperace je pro ně zásadním prvkem pro budování společné a konkurenceschopné nabídky celé destinace**. Je tedy snad jen otázkou času přesvědčit dalšími kvalitními projekty, aktivitami a úspěšnými produkty co nejvíce provozovatelů turistických cílů, poskytovatelů služeb a dalších aktérů CR na úrovni obcí, turistických oblastí, regionů i celého Olomouckého kraje, že spolupráce a kooperace v rámci všech úrovní destinace je i pro ně dlouhodobě efektivní a především ekonomicky výhodná. Současné období probíhající ekonomické recese je velmi vhodným obdobím pro šíření kooperativních myšlenek, protože většina subjektů je přístupná ke spolupráci spíše v období krize než v období, kdy se všem daří výborně a nemají ekonomickou potřebu spolupráci a kooperaci vyhledávat.

#### **SOUHRN: hlavní pozitiva a negativa současné spolupráce a partnerství OCR Olomouckého kraje**

##### **Pozitiva:**

- a) systém spolupráce a kooperace mezi Olomouckým krajem a oběma sdruženími cestovního ruchu (SM-SCR, J-SCR) je nastaven a budován velmi dobře a má také potenciál do budoucna
- b) všichni zásadní aktéři destinačního řízení deklarují jak svými vizemi, tak svojí dlouhodobou aktivitou, že spolupráce a kooperace je pro ně zásadním prvkem pro budování společné a konkurenceschopné nabídky celé destinace
- c) současné období ekonomické recese je příznivé pro rozvoj různých forem spolupráce a kooperace, subjekty mají ekonomickou potřebu spolupráci vyhledávat

##### **Negativa:**

- a) *destinace má nemalé rezervy v horizontálním směru spolupráce a kooperace, a to primárně v těchto oblastech:*
  - *kooperace při budování a údržbě turistické produktové infrastruktury*
  - *tvorba společných kooperativních produktů a produktových balíčků*
  - *společná nabídka, podpora prodeje a prodej služeb a produktů destinace*
  - *kooperace v rámci realizace marketingových aktivit a kampaní*
  - *vytváření společných rozpočtů pro realizaci marketingových aktivit a kampaní*
  - *zvyšování kvality služeb, vzdělávání, certifikace, ...*

## Destinační marketing

### Koncepční východiska pro současný destinační marketing Olomouckého kraje

Destinační marketing Olomouckého kraje a jeho turistických regionů Střední Morava a Jeseníky je dlouhodobě koordinován a realizován na základě několika zásadních koncepčních, strategických a marketingových dokumentů kraje i obou sdružení (SM-SCR, J-SCR):

- ⇒ Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013
- ⇒ Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013
- ⇒ vlastní produktové a marketingové strategie obou turistických regionů
- ⇒ roční marketingové plány managementů obou turistických regionů
- ⇒ obsah a cíle realizovaných marketingových projektů

Kromě realizace předem plánovaných aktivit definovaných v těchto strategických materiálech a marketingových plánech zajišťují jednotlivé destinační managementy ještě *operativní marketingové aktivity*, kterými je nutné průběžně reagovat na aktuální dění na turistickém trhu. Vzhledem k tomu, že tyto operativní aktivity nelze plánovat dlouhodobě dopředu a ani je nelze zahrnovat do grantovaných marketingových kampaní, jsou na jejich realizaci k dispozici jen velmi malé finanční prostředky a tudíž jsou tyto aktivity realizovány v mnohem menší míře než by bylo potřebné.

### Organizační zajištění marketingových aktivit na úrovni kraje a turistických regionů

Organizační zajištění marketingových aktivit destinace koresponduje s celkovou organizací destinačního řízení Olomouckého kraje, která byla podrobně popsána v kapitole 1.8.1. Na základě tohoto systému destinačního řízení je realizace marketingových aktivit rozdělena na úrovni destinace mezi 3 hlavní subjekty:

1. oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje
2. management SM-SCR
3. management J-SCR

### Hodnocení základních marketingových aktivit

Pro potřeby destinačního řízení Olomouckého kraje a jeho TR jsou realizovány ve větší či menší míře prakticky všechny základní marketingové aktivity, kterými jsou:

- a) tvorba tématické nabídky a nabídky produktů
- b) propagace a podpora prodeje
- c) prodej služeb a produktů
- d) výzkum a průzkum trhu, marketingové plánování
- e) spolupráce a kooperace, síťování, vzdělávání

Nejvíce dlouhodobě zajišťovanou aktivitou je stejně jako u většiny dalších tuzemských destinací propagace tématické nabídky destinace (reklama, internet, tiskoviny, veletrhy, ...) a propagace služeb a produktů.

V poslední době je také stále více realizována tvorba tématické nabídky (marketingová témata) a nabídka konkrétních produktů. Podle detailně provedené analýzy produktové a tématické nabídky Olomouckého kraje (viz kapitola 1.6.4.) je patrný celkový soulad produktové nabídky a přirozeného potenciálu obou hlavních turistických destinací. Jinou věcí v rámci tématické a produktové nabídky ale je, jak jsou nabízené produkty přijímány potenciálními návštěvníky a jak efektivní je jejich prodej. V tomto směru je nutné konstatovat, že tvorba produktů, především těch obchodovatelných, je zatím stále ještě nedostatečná.

Největší slabou stránkou je aktivní a efektivní zajištění prodeje turistických produktů a produktových balíčků v rámci systému destinačního řízení, tedy z pozice destinačních managementů. Jednou z hlavních příčin je absence standardní obchodní organizace v celém systému destinačního řízení a především pak pravidla pro využívání dotací EU, která je nutné při realizaci marketingových kampaní striktně dodržovat.

Tato pravidla prakticky neumožňují tvorbu produktů s nabídkou konkrétních služeb, bez nichž však není možné trhem požadovaný produkt vytvořit. Dalším důvodem je v některých případech ne zcela efektivní správa a sdílení marketingových nástrojů, kterými kraj a turistická sdružení disponují (např. turistický informační portál, rezervační systém ubytování, návštěvnické karty, systémy kvality služeb atd.). V některých případech je totiž vhodné nástroje řídit a rozvíjet na krajské úrovni, v jiných pověřit jejich řízením nižší stupně destinačního řízení. Jako vhodný krok v tomto směru vidíme provedení auditu využití všech destinačními managementy používaných marketingových a prodejních nástrojů a navržení jejich optimálního systému sdílení.

Výzkum a průzkum trhu je realizován v destinaci jen částečně pro svoji vysokou finanční a organizační náročnost. Proto jsou při marketingovém plánování používána převážně data zajišťovaná na centrální úrovni (CzT, ČSÚ). Ta však mají velmi špatnou vypovídací hodnotu (viz problematika popsána ve vztahu k rozdílnému vymezení obou turistických regionů Olomouckého kraje) a skutečnou situaci v obou TR velmi zkreslují. Vlastní marketingové plánování je na úrovni kraje i turistických regionů zajišťováno standardně a metodicky správně.

Systém spolupráce, kooperace a síťování je detailně popsán v kapitolách 1.8.1. a 1.8.2.

#### Problematika časování marketingových aktivit a kampaní, operativní marketing

Správné časování kampaní je v marketingu cestovního ruchu zcela zásadní podmínkou pro úspěšné a efektivní oslovování potenciálního návštěvníka, ale bohužel je to také jedna z velkých slabých stránek turistických destinací, včetně Olomouckého kraje.

Důvodem jsou nízké marketingové rozpočty, které mají destinace k dispozici na tzv. *operativní marketing*. Většina aktivit je totiž v posledních letech realizována v rámci velkých marketingových projektů, které jsou financovány z různých dotačních a operačních programů, a ty nejsou ze strany poskytovatelů dotací (zejména ROP) administrovány tak, jak by destinace časově potřebovaly. Mnohdy dochází ke zpoždění schvalovacích procedur, projekty je nutné plánovat na několik let dopředu, musí být definovány zbytečně velmi detailně a prakticky s neměnnými parametry a popisem aktivit, které pak nelze prakticky měnit a upravovat podle aktuálních podmínek na trhu a aktuální potřeby destinace, což je v marketingu cestovního ruchu zcela zásadní problém.

Destinace potřebují pro kvalitní plánování a správné načasování buďto dostatečný předem plánovaný rozpočet na operativní marketing nebo dlouhodobé grantované projekty musí umožňovat úpravy parametrů a změny v propagačních aktivitách tak, aby destinační managementy kraje a obou TR mohly průběžně reagovat na aktuální stav a požadavky trhu.

#### Propagační prostředky a nástroje využívané v rámci destinačního marketingu Olomouckého kraje

Propagační prostředky a nástroje jsou významnou součástí systému destinačního marketingu a představují v současné době většinou nejvíce realizovanou část marketingových aktivit každé tuzemské destinace, včetně Olomouckého kraje.

V případě destinačního řízení Olomouckého kraje (oddělení CR, sdružení CR) jsou využívány prakticky všechny standardní propagační prostředky a nástroje<sup>39</sup>:

- reklama  
(inzerce v tisku, reklama v rádiích, TV, venkovní reklama, direct mailing, reklama na internetu)
- osobní prodej
- podpora prodeje  
(famtripy, presstripy, soutěže, programy uznání, turistické veletrhy, vzdělávací semináře, ...)
- interní reklama  
(informační systémy, vybavení prezentačních míst, ...)

<sup>39</sup> Detailní vyhodnocení využití propagačních prostředků v rámci destinačního marketingu Olomouckého kraje je uvedeno v kapitole Přílohy.

- vztahy s veřejností (PR)  
(tiskové zprávy, akce, odborné semináře, výzkum, členství v odborných organizacích, ...)

Nejvíce využívaným nástrojem je jednoznačně dlouhodobě reklama a PR a dále pak některé formy podpory prodeje. Zajímavým nástrojem je také využívání bannerové reklamy na dopravních prostředcích ve vybraných městech ČR, Polska a Slovenska.

Nejméně využívaným je zatím osobní prodej a interní reklama, které nejvíce souvisejí s aktivní nabídkou konkrétních produktů destinace.

Velmi významným a moderním marketingovým nástrojem je projekt tzv. Olomouc region Card<sup>40</sup>, který se rozvinul z původního projektu Statutárního města Olomouc.

Úspěšnost a zejména pak efektivita použití základních propagačních prostředků je velmi úzce spojena s cíleností a koordinací aktivit v rámci destinace. Jestliže lze celkový rozsah a kvalitu propagačních aktivit destinace hodnotit velmi pozitivně, v koordinaci a provázanosti některých marketingových aktivit zejména směrem dovnitř regionu je možné najít ještě některé rezervy, které bude vhodné analyzovat a využít ve prospěch dalšího zefektivnění marketingu celé destinace.

#### Plánované marketingové aktivity z úrovně kraje

Nejvýznamnějším marketingovým projektem Olomouckého kraje plánovaným na období 2014–2015 je projekt „Marketingové aktivity Olomouckého kraje II“, který bude spolufinancován z programu ROP Střední Morava. Jeho základními aktivitami bude zajištění informovanosti návštěvníků Olomouckého kraje, propagace turistické nabídky potenciálním návštěvníkům dle cílových trhů a posílení značek Střední Morava a Jeseníky. Hlavními cílovými trhy budou ČR, Polsko, Slovensko, Německo a ostatní evropské země. Jako konkrétní výstupy projektu budou realizovány tiskoviny, tuzemské i zahraniční veletrhy a roadshow.

#### Plánované marketingové aktivity na úrovni turistických regionů

Jak je patrné z níže prezentovaných plánů obou destinačních managementů v oblasti destinačního marketingu turistických regionů SM-SCR, J-SCR, jsou tyto v souladu s aktuálními marketingovými trendy a doporučeními, které zde byly v rámci výše uvedeného popisu propagačních prostředků podrobně analyzovány.

Hlavní marketingové aktivity **TR Střední Morava** budou dle informací jeho destinačního managementu v nejbližším období realizovány v rámci průběžných nebo nově připravovaných marketingových projektů, kterými jsou například „Střední Morava – turistická destinace II – poznání a pohoda“ (do 02/2014) – poznávací a pobytové programy, školní výlety, online marketing v okolních zemích a Itálie, offline marketing v Rusku a na Ukrajině, dále pak „Střední Morava – online“ (09/2012 – 06/2015), kde budou stěžejní aktivity realizovány na Internetu. Bude vytvořen nový webový portál, který bude nabízet existující balíčky poskytovatelů služeb. Průběžně budou na podporu image destinace a nabídky produktů realizovány PR články, PPC reklamy, rozvíjena komunikace prostřednictvím sociálních sítí atd. Primárním zahraničním trhem pro TR Střední Morava bude i nadále Polsko, Německo, Slovensko, Rakousko, Itálie, Rusko a Ukrajina. Hlavními komunikovanými tématy budou kulturně-poznávací turismus, wellness a cykloturistika. Souběžně s těmito tématy bude kladen důraz na další rozvoj produktu kongresový turismus.

Co se týká budoucího zaměření a hlavních marketingových aktivit **TR Jeseníky**, budou tyto dle informací DM od roku 2013 realizovány především v rámci marketingového projektu „Jeseníky pro všechny“. Primárně se TR chce zaměřit kromě DCR na cílové trhy Polsko, Německo, Slovensko a z hlediska cílových skupin na celé spektrum, kterému má TR Jeseníky co nabídnout, primárně by však měly převládat cílové skupiny jako mladí bezdětní lidé, rodiny s dětmi, klienti středního a staršího věku. Individuálně, ale intenzivně by měla být oslovena také korporátní klientela. Posílena by měla být role PR, internetového marketingu a mobilních aplikací, akcí typu B2B, kooperativního marketingu a tvorby nových společných produktů. Jako silný marketingový nástroj v případě TR Jeseníky bude využít také film. Hlavními nosnými tématy pro nejbližší období budou aktivní dovolená a wellness.

<sup>40</sup> Podrobnější informace k Olomouc region Card uvádíme v kapitole Přílohy.

## **SOUHRN: hlavní pozitiva a negativa současného destinačního marketingu**

### **Pozitiva:**

- a) destinační marketing je celkově nastaven systémově, je založen na dobrém základě, který se dá dále rozvíjet
- b) destinační marketing je realizován dlouhodobě na základě zásadních koncepčních a strategických dokumentů kraje a obou sdružení CR
- c) destinace využívá prakticky všechny základní marketingové aktivity
- d) zvyšuje se důraz na tvorbu a nabídku tématické a produktové nabídky destinace
- e) nabídka současných marketingových témat a produktů odpovídá turistickému potenciálu Olomouckého kraje a jeho TR
- f) destinace využívá moderní propagační nástroje (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě, ...)

### **Negativa:**

- a) *operativní marketing je prováděn v mnohem menším rozsahu než vyžaduje rychle se měnící situace na trhu CR, destinační managementy nemají dostatek operativních finančních prostředků na zajištění operativního marketingu*
- b) *aktuálně nejslabší stránkou marketingových aktivit je aktivní a efektivní zajištění podpory a prodeje a vlastní prodej turistických produktů a produktových balíčků v rámci systému destinačního řízení (jen velmi málo je zatím rozvinuta obchodní složka destinačního marketingu)*
- c) *velmi málo je zatím rozvinut kooperativní marketing*
- d) *současná pravidla realizace marketingových kampaní s využitím dotací EU (např. ROP) prakticky neumožňují tvorbu produktů s nabídkou konkrétních služeb, jak to vyžaduje turistický trh*
- e) *správa a sdílení některých marketingových a prodejních nástrojů nejsou na úrovni kraje a TR optimálně rozděleny a využívány*
- f) *výzkum a průzkum trhu není k dispozici v potřebné kvalitě a rozsahu (problém rozdílného vymezení turistických regionů, časté změny v metodice sběru dat, ...), chybí kvalitní, relevantní a aktuální statistická data a výzkumy*
- g) *časování marketingových kampaní je velmi ovlivňováno (většinou bohužel negativně) pravidly a harmonogramy dotačních programů, zejména pak pravidly ROP*
- h) *rezervy v provázanosti a koordinaci marketingových aktivit*
- i) *systém destinačního marketingu je příliš závislý na financování z dotačních zdrojů*

### **Odkazy a přílohy**

Výčet aktivit realizovaných Olomouckým krajem a oběma sdruženími CR v rámci destinačního marketingu je velmi rozsáhlý. Konkrétní detaily o jednotlivých kampaních, projektech a marketingových aktivitách jsou obsaženy ve výročních zprávách obou sdružení SM-SCR, J-SCR, na jejich oficiálních webových stránkách a také v přehledu marketingových aktivit realizovaných oddělením cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje.

Detailní hodnocení využití propagačních prostředků v rámci destinačního marketingu Olomouckého kraje je uvedeno v kapitole Přílohy.

## 1.9 Analýza konkurence

Analýza konkurence je významnou součástí zpracovaného Programu rozvoje a jejím cílem je především přesně definovat silné a slabé stránky destinace v porovnání s jinými konkurenčními destinacemi. Konkurence je vyhodnocena z několika hledisek a je jakýmsi shrnutím všech informací průběžně analyzovaných v jednotlivých dřívějších kapitolách. Z toho důvodu zde již nebudeme uvádět detailní přehledy analytických informací, statistik a tabulek, ale zaměříme se na stručné a věcné pojmenování hlavních konkurenčních výhod a nedostatků. Samotná analýza konkurence je zaměřena především na srovnání s ostatními tuzemskými destinacemi, a to jak ve vztahu k domácímu, tak i zahraničnímu návštěvníkovi.

Při hodnocení konkurence obecně platí, že větší míra konkurence bude mezi takovými destinacemi, které nabízejí **velmi podobný produkt stejné cílové skupině** a zvláště pak v případě, že je stavěn časově tak, že si musí klient vybrat pouze jednu z nabízených destinací. A to je bohužel situace, ve které je také Olomoucký kraj a jeho oba turistické regiony. Vzhledem k jejich velmi široké tematické nabídce je téměř jisté, že si Olomoucký kraj bude konkurovat v určitých produktech (např. pěší turistika, cykloturistika, poznávací turistika, zimní dovolená, kongresová turistika atd.) prakticky se **všemi tuzemskými turistickými destinacemi**. V oblasti hodnocení konkurence ze strany **zahraničních destinací** pak půjde zejména o destinace příhraniční (Polsko, Slovensko, ...) a dále o tradiční destinace, kde tráví tuzemský turista letní a zimní dovolenou (Rakousko, Itálie, Chorvatsko, ...), takže zde dochází ke klasickému rozhodování, zda občan ČR zvolí dovolenou zahraniční nebo tuzemskou, například právě v Olomouckém kraji.

Obecně je konkurenci vždy dobré vnímat s určitým nadhledem, ne jako přímého soupeře, ale spíše jako zdroj možné inspirace nebo zdroj pro získávání zkušeností s nabídkou určitých produktů nebo témat a především pak jako **vhodného potenciálního partnera pro případné propojování produktové nabídky** nebo realizaci společných marketingových aktivit. Oblast konkurence je totiž v cestovním ruchu jen druhou stranou téže mince zvanou spolupráce a koordinace. A na to by nemělo být při plánování, nabídce a prodeji všech aktivit v destinaci zapomínáno.

*Pro potřeby Programu rozvoje CR Olomouckého kraje byly analyzovány tyto oblasti konkurence:*

1. geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace
2. potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů
3. oblíbenost turistických cílů
4. kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb
5. délka pobytu, návštěvnost, vývoj návštěvnosti
6. cenová dostupnost destinace
7. vývojové trendy v domácím i zahraničním cestovním ruchu
8. systém destinačního řízení
9. realizace marketingových aktivit

### Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

#### TR Střední Morava

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) výhodná poloha v rámci nabídky DCR i středoevropského prostoru
- b) umístění na tranzitní evropské trase sever-jih
- c) velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy



- d) dobrá poloha vůči velkým aglomeracím (Brno, Praha, Vídeň, Bratislava, ...) – významným zdrojovým oblastem

*Konkurenční nevýhody – slabé stránky*

- a) větší vzdálenost pro některé prioritní zdrojové země (např. Německo)
- b) místy nekvalitní silniční infrastruktura
- c) absence mezinárodního dopravního letiště
- d) stále se měnící a nejednotné vymezení turistické destinace Střední Morava – nesoulad ve vymezení destinace Olomouckým krajem a agenturou CzechTourism

**TR Jeseníky**

*Konkurenční výhody – silné stránky*

- a) výhodná příhraniční poloha vzhledem k některým prioritním zahraničním zdrojovým oblastem (Polsko)
- b) stále ještě uspokojivá dopravní dostupnost z tradiční zdrojové oblasti – brněnské aglomerace a Jihomoravského kraje a samozřejmě také z jižní části Olomouckého kraje

*Konkurenční nevýhody – slabé stránky*

- a) výrazně okrajová poloha v rámci tuzemských turistických destinací
- b) velmi špatná dopravní dostupnost velké zejména severní části destinace
- c) špatná kvalita silniční infrastruktury na mnoha místech destinace
- d) špatná dostupnost některých míst železniční dopravou
- e) větší vzdálenost pro některé prioritní zdrojové země (např. Německo, Slovensko)
- f) absence mezinárodního dopravního letiště
- g) stále se měnící a nejednotné vymezení turistické destinace Jeseníky – nesoulad ve vymezení destinace Olomouckým krajem a agenturou CzechTourism

**Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů**

**TR Střední Morava**

*Konkurenční výhody – silné stránky*

- α) destinace má potenciál nabízet velmi širokou škálu forem cestovního ruchu, témat a produktů
- β) obecně má TR Střední Morava potenciál vytvářet produkty v těchto oblastech:
  - poznávací turistika (přírodní zajímavosti, památky, muzea, ...)
  - městská turistika
  - pěší turistika
  - cykloturistika
  - sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená
  - lázeňství, wellness, relaxace
  - letní dovolená, dovolená u vody, vodní sporty
  - venkovská turistika a agroturistika
  - kongresová a firemní turistika
  - zážitkové produkty, tematické produktové stezky (pivní stezka, ...)
  - akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní společenské aj. akce)
  - zábava a nákupy
- χ) vyjma typického produktu „zimní dovolená a lyžování“ může destinace nabídnout prakticky všechny druhy a formy cestovního ruchu

- δ) destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další produkty vázané na venkovský typ krajiny, který je pro velkou část TR Střední Morava typický
- ε) tradice lázeňské péče a existence lázní
- φ) existence památky UNESCO a celkově významný turistický potenciál města Olomouce zejména pro městskou, poznávací a kongresovou (firemní) turistiku
- γ) kulturní tradice, národopis, řemesla
- η) tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky)
- ι) pořádání zajímavých kulturních, sportovních a zážitkových akcí využitelných jako turistický produkt
- φ) z hlediska cílových skupin má TR Střední Morava potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních a středoevropských

#### **Konkurenční nevýhody – slabé stránky**

- a) celkově ne příliš vysoká přírodní a krajinná atraktivita destinace ve srovnání s jinými tuzemskými destinacemi jako např. Šumava, jižní Morava, Krkonoše, ...
- b) nižší přirozený potenciál pro rozvoj klasické zimní dovolené spojené s lyžováním a zimními sporty (současné areály i případně nové mají a budou mít potenciál pro nabídku zejména příměstské rekreace, nedá se zde očekávat budování areálů nadregionálního významu)
- c) prakticky žádný přirozený potenciál pro nabídku klasické zimní dovolené spojené s lyžováním a zimními sporty
- d) velmi slabý přirozený potenciál pro nabídku produktů – pobytů u vody z důvodu neexistence větších vodních ploch v území (výjimkou je pouze Plumlovská přehrada)

#### **TR Jeseníky**

##### **Konkurenční výhody – silné stránky**

- α) výjimečně vysoká přirozená atraktivita a kvalita přírodního a krajinného prostředí Jeseníků
- β) existence CHKO Jeseníky a mnoha přírodních zajímavostí
- χ) destinace má potenciál nabízet velmi širokou škálu forem cestovního ruchu, témat a produktů
- δ) obecně má TR Jeseníky potenciál vytvářet produkty v těchto oblastech:
  - poznávací turistika (prioritně přírodní zajímavosti, technické památky a historie)
  - zimní dovolená, lyžování, aktivity na sněhu
  - lázeňství, wellness, relaxace
  - pěší turistika
  - cykloturistika
  - letní dovolená „na horách“
  - sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená
  - venkovská turistika a agroturistika
  - kongresová a firemní turistika
  - zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, pašerácká stezka, ...)
  - akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní, společenské aj. akce)
- ε) vyjma typického produktu „letní dovolená u vody“ může destinace nabídnout prakticky všechny druhy a formy cestovního ruchu
- φ) destinace má velký potenciál v tradičních produktech vázaných na velmi vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu Jeseníků, jako je pěší turistika, cykloturistika, aktivní dovolená, zimní

dovolená, venkovská turistika a agroturistika, zážitkové produkty a incentiva, zdravotní a wellness pobyty

- γ) tradice lázeňské péče v několika lokalitách destinace a existence několika lázní s výborným image a historicky mezinárodním věhlasem
- η) řemesla
- ι) tradice gastronomických specialit (např. likéry, minerální vody, pivo, ...)
- φ) pořádání zajímavých kulturních, sportovních a zážitkových akcí využitelných jako turistický produkt
- κ) z hlediska cílových skupin má TR Jeseníky potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních (Polsko) a středoevropských

#### *Konkurenční nevýhody – slabé stránky*

- a) *prakticky žádný přirozený potenciál pro nabídku klasické letní dovolené spojené s pobytem u vody, opalováním atd.*
- b) *nestálost počasí a málo slunečních dnů v letním období oproti typickým letním tuzemským destinacím*
- c) *nízký potenciál v rámci produktu městské turistiky a produktu zábava a nákupy*

### **Oblíbenost turistických cílů**

#### **TR Střední Morava**

##### *Konkurenční výhody – silné stránky*

- a) TR Střední Morava má výrazné a oblíbené turistické centrum – město Olomouc
- b) region má na svém území jeden z nejnavštěvovanějších tuzemských turistických cílů – Zoo Olomouc (14. nejnavštěvovanější turistický cíl ČR v roce 2011)
- c) několik turistických cílů má návštěvnost vyšší než 50 000 návštěvníků ročně
- d) turistické cíle jsou pestré a nabízejí pro každého něco (pamětihodnosti, muzea, zoo, přírodní lokality, jeskyně, církevní památky, technické památky atd.)

##### *Konkurenční nevýhody – slabé stránky*

- a) *většina turistických cílů je soustředěna do turistického centra – města Olomouc*
- b) *region má pouze několik výrazných atraktivit s vysokou návštěvností*
- c) *chybí větší množství turistů oblíbených zámků a dalších pamětihodností*
- d) *nevýhodou TR SM je i malá nabídka poznávací turistiky v zimní sezoně, kdy jsou hrady, zámky a jeskyně zavřené (rozsah srovnatelný s létem zůstává jen v Olomouci)*

#### **TR Jeseníky**

##### *Konkurenční výhody – silné stránky*

- a) region nabízí výjimečné především přírodní turistické cíle (přírodní rezervace, naučné stezky, jeskyně, geomorfologické útvary, tradiční vyhlídkové trasy, ...)
- b) několik turistických cílů má návštěvnost vyšší než 50 000 návštěvníků ročně

##### *Konkurenční nevýhody – slabé stránky*

- a) *region má obecně jen velmi málo hojně navštěvovaných tradičních turistických cílů, jako jsou hrady, zámky, muzea, ...*

## **Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb**

### **TR Střední Morava + TR Jeseníky<sup>41</sup>**

#### **Konkurenční výhody – silné stránky**

- a) tradiční ubytovací kapacity v centrech cestovního ruchu
- b) probíhající revitalizace a výstavba nových kvalitních ubytovacích kapacit
- c) zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- d) postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness, kongresy, cykloturisté, ...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení
- e) příchod významných hotelových řetězců do destinace
- f) velmi dobrá průměrná délka pobytu a průměrný počet přenocování ve vztahu k celorepublikovému průměru
- g) velmi dobrá struktura, kvalita a výborná tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení (Olomoucký kraj má nejvíce lázeňských míst ze všech krajů ČR – celkem 7 a třetí nejvyšší počet lázeňských zařízení – 7)
- h) celkově výjimečný potenciál pro rozvoj lázeňské infrastruktury a služeb, zejména v oblasti Jeseníků
- i) otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce a tzv. zájemce o zdraví a regeneraci
- j) výborný přírodní potenciál pro rozvoj zimních lyžařských středisek a běžeckých areálů
- k) velká nabídka lyžařských areálů
- l) existence nových kvalitních lyžařských areálů s komplexními službami
- m) velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové turistiky
- n) široká nabídka kongresových kapacit zejména ve městě Olomouc
- o) dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit
- p) celkově dobře hodnocené služby pro sportovní aktivity, zábavu a společenské vyžití
- q) celkově dostatečné množství a struktura TIC
- r) výborný systém a celková nabídka pěších tras (KČT)
- s) velké množství naučných stezek

#### **Konkurenční nevýhody – slabé stránky**

- a) *nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit v mnoha lokalitách cestovního ruchu, zastaralá ubytovací zařízení*
- b) *celkově nízký počet hotelů \*\*\* a \*\*\*\* oproti konkurenčním destinacím*
- c) *průměrné a až spíše nižší čisté využití lůžek a pokojů v celorepublikovém průměru*
- d) *ne příliš dobré hodnocení celkové kvality ubytovacích služeb ze strany návštěvníků regionu*
- e) *málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku (wellness, kongresové služby, služby pro cykloturisty, ...)*
- f) *zatím pouze průměrný počet certifikovaných ubytovacích zařízení vzhledem k ostatním destinacím*
- g) *nízké zapojení služeb do společné tvorby produktů*
- h) *nízké zapojení ubytovacích kapacit do on-line rezervačních systémů*
- i) *velmi nízký počet kempů vyšší třídy (kategorie)*
- j) *lázeňská zařízení mají nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR*

<sup>41</sup> Společné hodnocení za oba turistické regiony.

- k) některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka, který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim
- l) některá lázeňská zařízení i celá lázeňská místa ještě neprošla potřebnou revitalizací, chybí zde větší nabídka doprovodných služeb a aktivit pro nové cílové skupiny návštěvníků lázní
- m) celkově velké množství navzájem si konkurujících lyžařských areálů
- n) jen velmi málo konkurenceschopných moderních lyžařských areálů ve vztahu k jiným tuzemským lyžařským destinacím
- o) chybí rychlejší revitalizace stávajících lyžařských středisek
- p) velkým problémem je špatná dopravní dostupnost některých lyžařských středisek ve vazbě na mimoregionálního tuzemského návštěvníka
- q) hůře hodnocené služby pro lyžaře
- r) stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení mimo město Olomouc a další větší města Olomouckého kraje
- s) celkově nižší počet pořádaných konferencí vzhledem k jiným krajům ČR a celorepublikovému průměru
- t) v průměru hůře hodnocené služby pro motoristy a cykloturisty v rámci krajů ČR
- u) nedokončený funkční systém cyklotras, problémy v kvalitě cest pro cyklotrasy i v kvalitě značení
- v) nedostatečná doprovodná infrastruktura pro cykloturistiku
- w) nedostatečná orientace poskytovatelů služeb na potřeby cykloturistů
- x) malý počet zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ především na území TR Střední Morava
- y) nedostatečná nabídka speciálních tras, jako jsou hipotrazy, in-line stezky, trasy pro vozíčkáře atd.
- z) nedobudovaný systém značení turistických cílů a tzv. „vítacích billboardů“
- aa) chybějící infrastruktura pro potřebný rozvoj produktové a tématické nabídky regionu

### **Délka pobytu, návštěvnost, vývoj návštěvnosti**

#### **TR Střední Morava + TR Jeseníky**

Konkurenční výhody – silné stránky

- a) od roku 2011 pozitivní trend ve zvyšování počtu návštěvníků Olomouckého kraje, dle statistik ubytovaných v HUZ
- b) pozitivní trend ve zvyšování čistého využití lůžek u domácích návštěvníků

Konkurenční nevýhody – slabé stránky

- a) celkově stále nízké průměrné využití lůžek v HUZ oproti ostatním tuzemským destinacím
- b) klesající průměrné využití lůžek v HUZ u zahraničních návštěvníků
- c) celkově stále nízká celková návštěvnost Olomouckého kraje jak tuzemskými, tak zahraničními návštěvníky

### **Cenová dostupnost destinace**

#### **TR Střední Morava + TR Jeseníky**

Destinace Olomouckého kraje (vyjma města Olomouc) je vnímána návštěvníky jako destinace tzv. nízkonákladová, tedy cenově dostupnější, ale také s image levnější a méně kvalitní destinace, což může být problém při strategii oslovení nové ekonomicky silnější cílové skupiny domácích návštěvníků.

## **Vývojové trendy v domácím i zahraničním cestovním ruchu**

### **TR Střední Morava + TR Jeseníky**

#### **Konkurenční výhody – silné stránky**

- a) hlavní konkurenční výhodou Olomouckého kraje je přirozený turistický potenciál obou turistických regionů pro nabídku produktů, které budou z hlediska trendů konkurenceschopné
  - poznávací turistika
  - cykloturistika
  - sport, aktivní dovolená
  - zimní dovolená, zimní sporty (TR Jeseníky)
  - lázně a wellness
  - venkovská turistika a agroturistika
  - zážitkové produkty
  - zábava, akce
  - firemní turistika, kongresy

#### **Konkurenční nevýhody – slabé stránky**

- a) *pokud se podaří výše uvedené produkty nabídnout v potřebném množství, struktuře a především pak kvalitě, tak by budoucí trendy měly být spíše konkurenční výhodou pro obě turistické destinace Olomouckého kraje*

## **Systém destinačního řízení**

### **TR Střední Morava + TR Jeseníky**

#### **Konkurenční výhody – silné stránky**

- a) stabilizovaný celkový systém destinačního řízení na úrovni kraje a turistických regionů Střední Morava a Jeseníky
- b) kvalitní destinační managementy a celkový dobře se rozvíjející systém spolupráce v horizontálním i vertikálním směru
- c) dobrá komunikace destinačních managementů na úrovni krajské i regionální

#### **Konkurenční nevýhody – slabé stránky**

- a) *ne všechny kompetence a aktivity v rámci destinačního řízení na úrovni kraje a turistických regionů jsou úplně vhodně nastaveny*
- b) *stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých turistických služeb do společných aktivit obou destinací*

## **Realizace marketingových aktivit**

### **TR Střední Morava + TR Jeseníky**

#### **Konkurenční výhody – silné stránky**

- a) destinační marketing je nastaven v obou destinacích systémově dobře
- b) jsou používány prakticky všechny běžné propagační aktivity a prostředky
- c) nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů odpovídá současnému potenciálu obou destinací
- d) průběžně jsou využívány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových kampaní a aktivit

#### **Konkurenční nevýhody – slabé stránky**

- a) *časování kampaní je velmi ovlivňováno pravidly a harmonogramy dotačních programů*

- b) *destinační managementy nemají k dispozici potřebné finanční rezervy (rozpočty) na zajišťování operativního a krizového marketingu*
- c) *pro zajištění maximální cílenosti a efektivnosti kampaní chybí kvalitní statistická a marketingová data*
- d) *není zajištěna systémová dlouhodobá garance marketingových rozpočtů, většina rozpočtů je v posledních letech grantována*

### **1.10 Souhrnné vyhodnocení Akčního plánu PRCR Olomouckého kraje 2011–2013**

Vyhodnocení plnění strategických cílů, opatření a aktivit stávajícího Akčního plánu Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 je zpracováno jako samostatná příloha.



## 1.11 Syntéza

### **SWOT analýza**

Komplexní SWOT analýza stavu cestovního ruchu Olomouckého kraje byla zpracována na základě detailního poznání podmínek a současného stavu cestovního ruchu na území celé destinace a jsou v ní shrnuty všechny zásadní informace vyhodnocované průběžně v jednotlivých analytických kapitolách. SWOT analýza je zpracována pro zajištění vyšší maximální vypovídací hodnoty samostatně pro oba turistické regiony:

1. TR Střední Morava
2. TR Jeseníky

V rámci obou turistických regionů je SWOT analýza obsahově členěna ve vazbě na základní oblasti rozvoje cestovního ruchu do následujících částí:

- A. Potenciál a turistická nabídka destinace
- B. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka
- C. Marketing a management turistických regionů

Samostatně za celý Olomoucký kraj je na závěr SWOT analýzy zpracována společná **oblast hodnotící destinační management a organizaci cestovního ruchu na úrovni Olomouckého kraje**.

### 1. TURISTICKÝ REGION STŘEDNÍ MORAVA

<b>A. Potenciál a turistická nabídka destinace</b>	
<b>A.1. Vymezení destinace, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ vymezení dvou přirozených turistických regionů (Střední Morava a Jeseníky) na území Olomouckého kraje	• <i>nejednotné vymezení TR Střední Morava Olomouckým krajem a agenturou CzT</i>
○ dobrá poloha vůči velkým aglomeracím (Brno, Praha, Vídeň, Bratislava, ...) – významným zdrojovým oblastem	• <i>stále se měnící vymezení TR Střední Morava agenturou CzT</i>
○ velmi dobrá poloha TR ve středu Moravy na hlavních dopravních trasách	• <i>kvalita a struktura silniční sítě jsou jednou z nejvíce kritizovaných oblastí ze strany návštěvníků destinace</i>
○ velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy	• <i>obecně špatná kvalita silnic nižší třídy</i>
○ dostatečná hustota silniční sítě uvnitř regionu	• <i>nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost záchytných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních a velmi navštěvovaných lokalitách</i>
○ TR leží na významných železničních koridorech	• <i>nedostatečné napojení záchytných parkovišť na systém hromadné dopravy</i>
○ doprava po železnici a hromadná doprava v rámci regionu je významným druhem dopravy návštěvníků TR	• <i>špatná informační funkce parkovišť a odpočívadel (informační mapy, navigační systémy, ...)</i>
○ blízkost významného mezinárodního letiště	• <i>nedostatečná provázanost železniční dopravy a</i>

v Brně, případně ještě také v Ostravě	cyklodopravy (půjčovny kol, cyklovlaky, ...)
o v regionu existuje potenciál pro vznik významného letiště pro potřeby cestovního ruchu	• absence mezinárodního letiště, špatné dopravní spojení ze současných letišť v Brně a Ostravě na Střední Moravu
o dobrý potenciál pro cyklistickou dopravu a další druhy bezmotorové dopravy	• nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras
	• místy špatná kvalita povrchů cyklotras a cyklostezek
	• kolizní místa cyklodopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty
	• nedostatky v systému značení
	• chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)
	• problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
o možnost budování přirozené turistické destinace Střední Morava v rámci Olomouckého kraje	• další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR
o poloha regionu jako konkurenční výhoda a potenciál pro DCR i příjezdový CR	• absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Střední Morava
o další posílení významu hromadné dopravy při příjezdu do destinace a následně v rámci dopravy po destinaci	• přetrvávající nespokojenost s kvalitou silniční sítě a doprovodné dopravní infrastruktury (parkoviště, odpočívadla, ...) a tím snižující se obliba destinace
o možnost zvýšení zahraniční klientely využívající mezinárodní letiště v Brně	• nižší zájem zahraničních návštěvníků využívajících leteckou dopravu pro přepravu do regionu
o vybudování vlastního mezinárodního letiště na území Olomouckého kraje	• snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cyklodopravy (cykloturistiky)
o další rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy na celém území TR Střední Morava	• postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení
<b>A.2. Ekonomika a trh práce</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
o novodobá krize zasáhla Olomoucký kraj méně než jiné regiony	• vysoká nezaměstnanost a především vysoký podíl nezaměstnaných s nižším vzděláním
o růst zaměstnaných v terciárním sektoru	• nejvíce nezaměstnaných je ve skupině 20–24 let a ve skupině 35–39 let
o existence rekvalifikačních kurzů s přímým zaměřením na cestovní ruch	• nižší úroveň mezd v celorepublikovém srovnání
o dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce	• odliv kvalitní pracovní síly z venkova do větších měst
o postupně se zvyšující kvalita personálu ve službách cestovního ruchu	• nízká mobilita pracovní síly
o existence podpůrných programů pro začínající podnikatele	• stále nízká kvalita pracovní síly ve službách

<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ posílení terciárního sektoru včetně služeb cestovního ruchu	● <i>absence kvalitního středního a vyššího managementu ve službách CR</i>
○ zvyšování kvality pracovníků ve službách CR	● <i>zhoršující se kvalita pracovníků v CR z důvodu nižších mezd</i>
○ možnost rekvalifikace nezaměstnaných pro služby v CR	● <i>přetrvávající odliv mladých lidí a střední generace z venkova do měst – ohrožení rozvoje venkovských forem CR</i>
○ vznik nových podnikatelských aktivit v rámci CR destinace	● <i>prohlubující se problémy s kvalitou pracovníků v CR a tím další zhoršení konkurenceschopnosti destinace</i>
<b>A.3. Potenciál destinace a atraktivita turistických cílů</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ příjemný, rovinný až mírně zvlněný charakter krajiny	○ <i>celkově ne příliš vysoká přírodní a krajinná atraktivita (potenciál destinace ve srovnání s jinými tuzemskými destinacemi)</i>
○ celkově dobré nezníčené přírodní a krajinné prostředí	● <i>nevhodné klimatické podmínky pro klasickou zimní dovolenou</i>
○ menší množství zato turisticky velmi atraktivních přírodních lokalit a atraktivit (chráněná území, jeskyně, ...)	● <i>velmi málo vodních toků využitelných pro vodáctví</i>
○ dobrá nabídka atraktivních historických památek a pamětihodností, jako jsou hrady, zámky, církevní památky, ...	● <i>velmi málo vodních ploch využitelných pro letní dovolenou a aktivity u vody</i>
○ turistické cíle jsou pestré a nabízejí pro každého něco (pamětihodnosti, muzea, zoo, přírodní lokality, jeskyně, církevní památky, technické památky atd.)	● <i>zatím jen velmi málo využitý potenciál venkovské krajiny pro venkovskou turistiku a agroturistiku</i>
○ existence památky UNESCO a celkově významný turistický potenciál města Olomouce zejména pro městskou, poznávací a kongresovou (firemní) turistiku	● <i>většina nejnavštěvovanějších turistických cílů je soustředěna do města Olomouce a jeho okolí</i>
○ velké množství památkově chráněných objektů, památkových rezervací a zón a památek lidové architektury	● <i>chybí větší množství turistů oblíbených zámků a dalších pamětihodností a celkově větší tématická nabídka různorodých turistických cílů a atraktivit, jako jsou např. tématické parky</i>
○ destinace má na svém území jeden z nejnavštěvovanějších turistických cílů v rámci celé ČR – Zoo Olomouc	● <i>destinace má jen velmi málo turisticky silných a vysoce navštěvovaných atraktivit oproti celorepublikové konkurenci</i>
○ prvních TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů Olomouckého okraje se nachází v TR Střední Morava	● <i>některé turistické cíle (např. muzea) nemají atraktivní např. multimediální expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR</i>
○ známé a hojně navštěvované hrady (Bouzov, Helfštýn, ...)	● <i>bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt</i>
○ potenciál pro revitalizaci nebo budování nových atraktivit (technické památky, muzea, tématické a zábavní parky, ...)	● <i>nedostatek atraktivit zaměřených na volný čas, zábavu a zážitky</i>

○ atraktivní poutní místa a akce s tím spojené	• <i>špatný stav mnoha památek a pamětihodností využitelných pro CR</i>
○ tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod	
○ bohatá (avšak zatím velmi málo využívaná) historie tradic a řemesel	
○ pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty	
○ tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky)	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ destinace má potenciál nabízet velmi širokou škálu forem cestovního ruchu, témat a produktů	• <i>absence kvalitní nabídky (produktu) klasické zimní dovolené spojené s lyžováním a zimními sporty</i>
○ celková pestrost a zajímavost krajiny je vhodná pro rozvoj prakticky všech turisty preferovaných aktivit včetně pěší turistiky a cykloturistiky	• <i>absence kvalitní nabídky (produktu) dovolené u vody a vodácké turistiky</i>
○ obecně má TR Střední Morava díky svému potenciálu možnost vytvářet produkty v těchto oblastech: - poznávací turistika - městská turistika - pěší turistika - cykloturistika - sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená - lázeňství, wellness, relaxace - letní dovolená, dovolená u vody, vodní sporty - venkovská turistika a agroturistika - kongresová a firemní turistika - zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, ...) - produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní, společenské aj. akce) - zábava a nákupy	• <i>pokračující koncentrace turistů zejména do města Olomouce a několika málo lokalit v okolí města, nezáměr o zbytek regionu, kde není tolik navštěvovaných turistických cílů (stagnace CR mimo město Olomouc a několika dalších oblíbených lokalit)</i>
○ destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další produkty vázané na venkovský typ krajiny, který je pro velkou část TR Střední Morava typický	• <i>dále se snižující konkurenceschopnost produktů zaměřených na tradice, řemesla a historické události</i>
○ využití značky UNESCO pro další zlepšení image destinace zejména ve vazbě k zahraničním návštěvníkům	• <i>budoucí nedostatečná nabídka zajímavých produktů vázaných na kulturní, společenské a sportovní akce</i>
○ možnost dále posílit produkty vázané na zajímavé přírodní atraktivitu regionu	• <i>snižující se konkurenceschopnost v oblasti poznávací turistiky</i>
○ možnost využití velkého množství kulturních památek pro cestovní ruch	• <i>snižující se konkurenceschopnost celé destinace v rámci ČR</i>

○ možnost dále výrazně posílit produkty vázané na lázně a zdroje léčivých vod	
○ potenciál v pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů	
<b>A.4. Turistická infrastruktura a služby</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Ubytování</b>	
○ dobrá kvalita ubytovacích služeb v tradičních centrech CR (město Olomouc,...)	• <i>zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek (22,9 %) a pokojů (29,7 %) v HUZ, navíc se stále klesající tendencí</i>
○ velmi vysoká průměrná doba pobytu (4,5 dne) a průměrný počet přenocování (3,5) ubytovaných návštěvníků (2. místo v rámci ČR) – platí pro celý Olomoucký kraj	• <i>navíc toto nízké využití je prakticky u nejnižšího počtu HUZ v rámci krajů ČR (Olomoucký kraj je až na 12. místě v celkovém počtu HUZ a 13. místě v počtu lůžek v rámci krajů ČR)</i>
○ jako jeden z mála krajů zaznamenává Olomoucký kraj rostoucí počet návštěvníků HUZ	• <i>nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit především na venkově</i>
○ tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní rekreace	• <i>málo ubytovacích kapacit nabízejících nejen ubytování, ale také komplexní doprovodné služby (kongresy, wellness, sportovní aktivity, ...)</i>
○ zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů (AHR ČR, ...)	• <i>nízký celkový počet přenocování ve srovnání s jinými kraji</i>
○ postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness, kongresy, cykloturisté,...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení	• <i>snižující se počet ubytovaných hostů z Polska, Německa a Nizozemska</i>
○ příchod významných hotelových řetězců do destinace	• <i>velkým problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je nízký podíl hodnocení ubytovacích služeb jako kvalitní, hodnocení je spíše průměrné</i>
○ probíhající revitalizace a výstavba nových kvalitních ubytovacích kapacit	• <i>nízké zapojení ubytovacích kapacit do on-line rezervačních systémů</i>
○ výrazný růst ubytovaných hostů z Ruska a Ukrajiny – platí pro celý Olomoucký kraj	• <i>stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů</i>
○ zapojení ubytovacích zařízení do regionálních produktů a marketingových aktivit	• <i>absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována</i>
○ zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů	• <i>velmi nízký počet kempů vyšší kategorie</i>
	• <i>nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů</i>
<b>Stravování</b>	
○ dostatek stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách	• <i>lokální rozdíly v kvalitě stravovacích služeb, zejména v místech mimo turistická centra</i>
○ probíhá specializace některých restauračních zařízení z hlediska gastronomické nabídky	• <i>nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality</i>
○ dobrá nabídka sítě rychlého občerstvení ve většině center cestovního ruchu	• <i>nízké zapojení restaurací do systému Cyklisté vítáni</i>

○ rozvíjející se systém Cyklisté vítání	• <i>ne příliš dobře hodnocená kvalita stravovacích služeb ze strany návštěvníků destinace</i>
○ aktivní zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit, např. Czech Specials	• <i>nestabilní síť stravovacích zařízení, malá tradice</i>
○ tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky)	
<b>Lázně a wellness</b>	
○ velmi dobrá struktura, kvalita a výborná tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení na území TR Střední Morava	• <i>zásadním problémem ekonomické stability lázní je současné omezení léčebných pobytů hrazených zdravotními pojišťovnami</i>
○ TR má na svém území 3 lázeňská místa, což je velmi vysoký počet ve srovnání s jinými TR v rámci ČR	• <i>lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR</i>
○ Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lůžek v lázeňských zařízeních v rámci všech krajů ČR	• <i>některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim</i>
○ otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce a tzv. zájemce o zdraví a regeneraci	• <i>chybí více doplňkových služeb a kooperativních produktů pro samoplátce v lázních</i>
○ nabídka nových atraktivních produktů ve spojení s nabídkou lázní a jiných turistických aktivit regionu	• <i>některé lázně a lázeňská místa ještě neprošla potřebnou revitalizací, mnohde chybí kvalitní napojení lázeňských míst na pěší trasy, cyklotrasy a okolní doprovodnou produktovou infrastrukturu</i>
○ vysoká kvalita lázeňské léčebné péče, výborná image lázní	• <i>komplexní služby wellness nabízí jen velmi málo současných ubytovacích kapacit</i>
○ tradice lázeňství a vysoký přirozený a přírodní potenciál území pro další rozvoj lázní	• <i>věhlas a vysoká kvalita lázní nejsou ještě dostatečně využity pro budování pozitivního image Olomouckého kraje</i>
○ produkt lázeňství funguje jako významný impuls pro rozvoj dalších doprovodných služeb a aktivit v rámci dané lokality	
○ probíhající zkvalitnění a revitalizace lázeňských míst a provozů	
○ lázně jako významný zaměstnavatel běžného i vysoce kvalifikovaného personálu v regionu	
<b>Lyžařské a snowboardové areály, lyžařské běžecké trasy</b>	
○ TR Střední Morava nabízí několik lyžařských areálů, které mají zejména funkci příměstské rekreace	• <i>lyžařské areály mají spíše význam lokální a z důvodu nevhodných klimatických podmínek se nedá ve většině případů očekávat nějaký zásadní rozvoj lyžařských areálů pro klasické pobytové návštěvníky, leda jako součást multifunkčních sportovních areálů a lokalit s celoročním využitím</i>
○ oblasti Nízkého Jeseníku, Oderských vrchů, Zábřežské a Dražanské vrchoviny mají potenciál nabídnout zajímavé běžecké	• <i>současná kvalita a údržba lyžařských běžeckých tras nedosahuje úrovně tradičních zimních lokalit a areálů</i>

lyžařské trasy v rámci zimní turistiky	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem</li> </ul>
<b>Kongresová a konferenční centra</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové a firemní turistiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení mimo město Olomouc</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ široká nabídka kongresových kapacit zejména ve městě Olomouc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkově nižší počet pořádaných konferencí vzhledem k jiným krajům ČR a celorepublikovému průměru</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí větší zapojení kongresových akcí do celkového regionálního produktu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ vznik společného Central Moravia &amp; Jeseníky Convention Bureau</li> </ul>	
<b>Produktová a doplňková turistická infrastruktura</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ produktová a doplňková infrastruktura se v poslední době velmi rychle rozvíjí, zejména pak v centrech CR a letních areálech, lázních a dalších atraktivních a hojně navštěvovaných lokalitách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v regionu obecně chybí rozvinutá infrastruktura pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin, zábavu atd.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence širší nabídky infrastruktury a aktivit pro rodiny s dětmi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence aktivit pro mladé a aktivní lidi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence tématických a zábavních parků</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí aktivity pro speciální a handicapované cílové skupiny</li> </ul>
<b>Turistická informační centra</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ množství a prostorové rozložení TIC v rámci TR je velmi dobré a pokrývá prakticky všechna významná turistická střediska</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• riziko nižší kvality služeb necertifikovaných TIC</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ kvalitní personální obsazení TIC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkové množství certifikovaných TIC je stále nedostatečné</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ vysoká spokojenost návštěvníků TIC s jejich úrovní poskytování informací a služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• význam TIC jako hlavního zdroje informací pro plánování návštěvy destinace nástupem internetu a marketingových kampaní postupně klesá</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ vysoká kvalita služeb TIC TR Střední Morava testovaných v rámci Mystery shopping 2012</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIC mají ještě rezervy v obchodních dovednostech, aktivnější nabídce a prodeji služeb a produktů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ velmi dobrá spolupráce většiny TIC s Olomouckým krajem a SM-SCR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikace s destinačními managementy, zejména ta operativní v rámci konkrétní nabídky služeb a produktů pro potenciální zájemce, ještě není dostatečně rozvinuta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ stabilita financování a provozu TIC díky stabilitě jejich zřizovatelů (obce, sdružení obcí, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIC zatím jen velmi málo plní funkci zprostředkovatele nabídky služeb a produktů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ podpora činnosti TIC v rámci dotačního programu Olomouckého kraje na podporu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produktové balíčky mohou prodávat ze zákona pouze TIC s koncesí cestovní kanceláře, a tu je</li> </ul>

TIC	<i>pro většinu TIC velmi složité získat</i>
o postupně se rozvíjející vlastní obchodní činnost TIC (prodej suvenýrů, map, brožur, služeb, ...)	
o zavedení jednotné klasifikace TIC ČR	
o spolupráce při tvorbě turistických produktů	
<i>Turistické trasy a stezky (pěší trasy, cyklotrasy a cyklostezky, naučné stezky, hipotras, ...)</i>	
o kvalitní síť turistických stezek pro pěší turistiku (KČT) v celé destinaci	• absence kvalitnější doprovodné infrastruktury na pěších trasách (např. odpočívadla, mapy, ...)
o TR disponuje poměrně velkým počtem naučných stezek	• absence většího množství doplňkových tematických pěších tras
o výborný potenciál destinace pro další rozvoj produktu – cykloturistika by měla být jedním ze zásadních produktů destinace	• problémy se vstupem na soukromé pozemky u některých pěších tras KČT
o vedení páteřních cyklotras přes TR Střední Morava	• absence větší nabídky tematických naučných stezek
o postupně se rozvíjející systém cyklotras na celém území regionu	• nedokončený a neprovázaný systém cyklotras a cyklostezek
o průběžně se rozvíjející nabídka jezdeckví a hipotras	• nedostatky v systému značení cyklotras
	• chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, stojany, půjčovny, informační tabule, služby, ...)
	• problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení
	• kolizní místa cyklodopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty
	• stále nedostatečné množství bezpečných samostatných stezek pro cyklisty – cyklostezek
	• chybějící úseky cyklostezek v extravilánu, především podél frekventovaných komunikací
	• problematické majetkové vztahy – zejména ve vztahu k budování cyklostezek (problémy při plánování vedení cyklostezek a jejich následné výstavbě)
	• chybí ucelené úseky Moravské stezky od Olomouce směrem na jih
	• nedostatečné povědomí o možnostech rozvoje infrastruktury pro rekreační terénní cyklistiku jako zázemí obcí i jako produktu cestovního ruchu
	• chybí kvalitní webový portál prezentující cykloturistiku a terénní cyklistiku (je třeba jej více orientovat na produkty a na služby)
	• nedostatečné množství atraktivních produktů cestovního ruchu tvořených speciálně pro oblast cykloturistiky a terénní cyklistiky
	• Olomoucký kraj se zatím oficiálně nepřihlásil ke



	<ul style="list-style-type: none"> <li>změně číslování cyklotras ČR a zatím ještě oficiálně neřeší značení evropských tras logy EuroVelo 4,9, které prochází krajem</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>nedostatečná nabídka hipotras</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>malá nabídka speciálních in-line stezek</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>malá nabídka speciálních stezek např. pro vozíčkáře</li> </ul>
<b>Terénní informační a navigační systémy</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>existence a postupný rozvoj základního terénního informačního a navigačního systému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>terénní informační a navigační systém regionu není stále ještě kompletně dobudován, chybí např. kvalitnější značení všech turistických cílů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>na území TR jsou budovány postupně všechny úrovně terénního informačního a navigačního systému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jednotlivé systémy nejsou mezi sebou dobře provázány a propojeny</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>kvalita terénního informačního a navigačního systému kraje je srovnatelná s ostatními kraji ČR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>složitá legislativa upravující umístování informačních tabulí na pozemních komunikacích</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<b>Ubytování</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>oslovení nových cílových skupin vyžadujících vyšší kvalitu ubytování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokračující růst nespokojenosti turistů s kvalitou ubytovacích služeb</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>postupné zvyšování kvality ubytovacích služeb – zvýšení konkurenceschopnosti regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>absence náročné klientely vyžadující vysokou kvalitu ubytovacích služeb a nabídku doprovodných služeb a produktů</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>rostoucí disproporce mezi nabídkou ubytovacích kapacit ve městě Olomouc a v ostatních částech regionu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>nesystémová podpora budování nových ubytovacích kapacit z dotačních prostředků EU a tím způsobená deformace trhu</li> </ul>
<b>Stravování</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vznik nových restaurací s nabídkou místní gastronomie – oslovení nových cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>stagnace kvality stravovacích služeb</li> </ul>
<b>Lázně a wellness</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vznik nových lázeňských míst a lázeňských zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokračující propad návštěvníků lázní</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>oslovení nových cílových skupin vyhledávajících lázeňské služby, wellness a relaxaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nadále se snižující průměrná délka pobytu v lázních</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>posílení image TR Střední Morava jako významného lázeňského regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>snižování konkurenceschopnosti lázní oproti jiným lázeňským regionům</li> </ul>
<b>Lyžařské a snowboardové areály, lyžařské běžecké trasy</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>budování menších lyžařských a snowboardových areálů pro příměstskou turistiku a místní rekreaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>malý zájem klasických turistů o využívání lyžařských a snowboardových areálů a lyžařských stop</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>provozování běžeckých lyžařských stop a areálů v rámci příměstské turistiky nebo jako</li> </ul>	

doplňková aktivita sportovních a wellness hotelů, lázeňských míst a míst s koncentrací většího množství ubytovacích kapacit	
<b>Kongresová a konferenční centra</b>	
o výrazné zvýšení vytiženosti současných ubytovacích kapacit, prodloužení délky pobytu	• koncentrace kongresových akcí pouze do města Olomouc
o využití kongresové a firemní turistiky jako významného marketingového nástroje destinace	
o využití založeného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau pro další rozvoj produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů	
<b>Produktová a doplňková turistická infrastruktura</b>	
o zvýšení zájmu o nové produkty a služby, zvýšení návštěvnosti TR Střední Morava	• stagnace návštěvnosti u významných cílových skupin (rodiny s dětmi, mladí a aktivní lidé, ...)
o zlepšení image a spokojenosti návštěvníků s pobytem v regionu	• absence významného turistického produktu (golf), který do regionu přivede další důležitou cílovou skupinu turistů
o prodloužení doby pobytu a zvýšení opakování návštěvy destinace	• snižující se atraktivita destinace, snížení konkurenceschopnosti díky absenci tématických a zábavních parků
<b>Turistická informační centra</b>	
o rostoucí spokojenost návštěvníků destinace s poskytováním informací a služeb	• riziko nižší kvality služeb u necertifikovaných TIC
o zkvalitnění celkové nabídky regionálních produktů destinace	
<b>Turistické trasy a stezky (pěší trasy, cyklotrasy a cyklostezky, naučné stezky, hipotras, ...)</b>	
o posílení významu pěší turistiky a cykloturistiky destinace	• postupná degradace pěších tras a cyklotras díky nedostatečné údržbě
o nabídka nových produktů využívajících nově budované trasy a stezky (hipotras, in-line trasy,...)	• uzavírání některých úseků pěších tras a cyklotras vedoucích přes soukromé pozemky
o celkové zvýšení konkurenceschopnosti TR budováním nových tématických tras a stezek	• snižování konkurenceschopnosti TR vzhledem k problémům s nedokončeným systémem cyklotras a nedostatky v doplňkové infrastruktuře na cyklotrasách
<b>Terénní informační a navigační systémy</b>	
o dobudování komplexního a provázaného terénního informačního a navigačního systému	• pokračující nespokojenost návštěvníků s naváděním na jednotlivé turistické cíle

## B. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka

### B.1. Domácí turisté (návštěvníci)

Silné stránky	Slabé stránky
o převládajícím dopravním prostředkem pro příjezd do regionu je automobil	• celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR

<ul style="list-style-type: none"> <li>o vysoký podíl užití hromadné dopravy (autobus, vlak) při dopravě do a po regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o schopnost přilákat návštěvníky ze všech zdrojových oblastí ČR díky rozmanité nabídce, potenciálu, dobré cenové úrovni (mimo město Olomouc) a velmi dobré poloze TR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• letní návštěvníci TR Střední Morava pocházejí nejčastěji přímo z TR, konkrétně z okresů Olomouc, Přerov a Prostějov, výjimkou je Praha, u zimních návštěvníků je to obdobné, akorát Prahu střídá Brno</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o stále vysoká popularita destinace mezi domácími návštěvníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mimořádně vysoká sezonalita cestovního ruchu destinace (prakticky neexistující zimní sezona)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o významná část současných návštěvníků hodlá navštívit destinaci i v budoucnu, hlavním impulsem pro návštěvu TR je předchozí dobrá zkušenost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízký průměrný počet přenocování, ten je nižší dokonce i u lázeňských zařízení oproti konkurenci</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o mírně se prodlužuje délka pobytu v regionu, zejména přibývá pobytů na 1–2 noci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká průměrná útrata návštěvníků</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o celkově se zvyšuje od roku 2011 celkový počet návštěvníků v HUZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoký podíl turistů ubytovaných v soukromí (příbuzní, vlastní chaty a chalupy,...), ne v HUZ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o roste zájem zejména o hotely *** a ****</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi nízké hrubé využití lůžek v období zimní mimo sezony</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o současný návštěvník je převážně spokojen s pobytem v destinaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klesá podíl návštěvníků z větších vzdáleností</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o pozitivní trend ve zvyšování čistého využití lůžek u domácích návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klesá podíl návštěvníků využívajících pravidelně stravovací zařízení při svém pobytu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o roste zájem o cykloturistiku, turistiku a sport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mírně se snižuje loajalita návštěvníků k destinaci, spokojenost s návštěvou regionu mírně klesá</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o nejvýznamnějším důvodem návštěvy TR je v letním i zimním období poznávací turistika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stále nízká útrata návštěvníků oproti jiným regionům</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o oslovení a získání nových cílových skupin v rámci DCR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o vytvoření významné skupiny loajálních a pravidelných návštěvníků regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prohlubování negativní sezonality TR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o pokračování v pozitivním trendu prodlužování pobytů, zvyšování ubytování v hotelech a zvyšování celkové návštěvnosti destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zhoršování ekonomické výnosnosti cestovního ruchu v TR Střední Morava (ubytování, stravování, služby, ...)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o celkové posílení konkurenceschopnosti destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• postupné snižování loajality a ztráta věrných návštěvníků</li> </ul>
<b>B.2 Zahraniční turisté (návštěvníci)</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o nadprůměrný podíl zahraničních návštěvníků na studijním pobytu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkově velmi nízká (podprůměrná) celková návštěvnost zahraničními návštěvníky</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o nejvýznamnějším důvodem návštěvy TR je v letním i zimním období poznávací turistika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi nízké výdaje zahraničních návštěvníků při pobytu v destinaci</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>o kromě tradičních zahraničních návštěvníků (Polsko, Slovensko, Německo, ...) začínají region navštěvovat i turisté z tzv. nových zdrojových zemí (např. Ruské federace,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podprůměrná délka pobytu zahraničního návštěvníka</li> </ul>

Itálie, ...)	
○ rozvíjející se spolupráce při tvorbě nadregionálních turistických produktů, které mohou oslovit zahraničního návštěvníka	• vysoký podíl jednodenních návštěvníků
	• využití HUZ zahraničními návštěvníky je podprůměrné ve vztahu k ostatním TR v ČR
	• chybí významná skupina nakupujících návštěvníků
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ připravit novou atraktivní nabídku zejména poznávacích případně lázeňských a wellness programů a oslovit nové zdrojové země	• další pokles návštěvnosti a propad na poslední příčky návštěvnosti v rámci ČR

<b>C. Marketing a management TR</b>	
<b>C.1. Management TR Střední Morava</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace – profesního sdružení cestovního ruchu SM-SCR	• rozpor ve vymezení TR Střední Morava Olomouckým krajem a agenturou CzT
○ dobrá a aktivní spolupráce SM-SCR v rámci krajského systému destinačního řízení	• zatím stále ještě nedostatečná členská základna sdružení SM-SCR
○ právní forma SM-SCR odpovídá současným potřebám a plánům řízení destinace	• malá finanční soběstačnost organizace – příliš velká závislost na dotačních programech, nízká diverzifikace a stabilita příjmů
○ celkový dobře se rozvíjející systém spolupráce v horizontálním i vertikálním směru	• ne všechny kompetence a aktivity v rámci destinačního řízení na úrovni kraje a turistické destinace jsou úplně vhodně nastaveny
○ aktivní účast členských organizací SM-SCR na marketingových i strategických aktivitách v rámci TR Střední Morava	• stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých turistických služeb do společných aktivit destinace SM
○ SM-SCR se již dnes připravuje na očekávané změny ve financování činnosti TR	• TR chybí zajištění standardních obchodních aktivit zaměřených na nabídku a prodej služeb a produktů (samostatná obchodní organizace, koncese CK, ...)
○ založení Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ další rozvoj destinačního řízení na území TR Střední Morava v rámci systému DM Olomouckého kraje	• další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR
○ kvalitní zajištění všech potřebných úkolů a aktivit v rámci destinace	• absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Střední Morava
○ využití založeného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau pro další rozvoj produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů	• celkové snížení příjmů – omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace marketingových aktivit, ... úpadek sdružení
	• sdružení nebude moci zajišťovat důležité

	<i>obchodní aktivity</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• snížení efektivity některých marketingových aktivit</li> </ul>
<b>C.2. Marketing TR Střední Morava</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ destinační marketing je nastaven systémově dobře</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časování kampaní je velmi ovlivňováno pravidly a harmonogramy dotačních programů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ jsou používány prakticky všechny běžné propagační aktivity a prostředky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• destinační management nemá k dispozici potřebné finanční rezervy (rozpočty) na zajišťování operativního a krizového marketingu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů odpovídá současnému potenciálu TR Střední Morava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• není zajištěna systémová dlouhodobá garance marketingových rozpočtů, většina rozpočtů je v posledních letech grantována</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ průběžně jsou využívány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových kampaní a aktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stále se nedaří lépe prodávat produkty mimo sezónu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ existence produktů nabízených zprostředkovateli služeb – spolupráce s CA, CK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zatím je stále nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ existence incoming partnerů nabízejících programy jak pro domácí, tak i pro zahraniční návštěvníky regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• do rezervačních systémů je zatím zapojeno jen velmi málo subjektů (ubytovacích zařízení), technologicky nejsou rezervační systémy úplně vhodně vybudovány</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ v předstihu jsou připravovány marketingové produkty a kampaně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jen velmi málo se zatím realizuje osobní prodej produktů ze strany destinace</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TR využívá moderní propagační nástroje a prostředky (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě atd.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• není dostatečně rozvinutá obchodní složka destinačního marketingu (zprostředkování a prodej služeb a produktů)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ destinace má k dispozici internetový rezervační systém ubytování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výzkum a průzkum trhu není na potřebné úrovni díky absenci kvalitních statistických a marketingových dat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ dlouhodobě je rozvíjena spolupráce s ostatními regiony a destinacemi při přípravě a nabídce společných kooperativních produktů (např. Moravská jantarová stezka)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• síťování služeb, aktivit a produktů je na nedostatečné úrovni</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ efektivní využívání všech marketingových nástrojů – lepší oslovení a zacílení služeb a produktů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výrazná redukce marketingových aktivit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ zvýšení prodeje produktů prostřednictvím zprostředkovatelů služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nemožnost reagovat marketingovými prostředky na aktuální požadavky trhu a krátkodobé výkyvy</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ oslovení nových cílových skupin a zdrojových trhů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• špatné cílení marketingových aktivit díky nerelevantním statistickým datům</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ efektivnější využívání grantů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkové snížení efektivity marketingových kampaní, které může vést k propadu regionu v jeho celkové návštěvnosti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ oslovení trhu novými atraktivními produkty a moderními marketingovými prostředky</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ zvýšení prodeje služeb a produktů efektivnějším využíváním informačních a</li> </ul>	

rezervačních systémů a technologií	
------------------------------------	--

## 2. TURISTICKÝ REGION JESENÍKY

<b>A. Potenciál a turistická nabídka destinace</b>	
<b>A.1. Vymezení destinace, poloha, dostupnost a dopravní infrastruktura</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ vymezení dvou přirozených turistických regionů (Střední Morava a Jeseníky) na území Olomouckého kraje	• <i>nejednotné vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT</i>
○ dostatečná hustota silniční sítě uvnitř regionu	• <i>stále se měnící vymezení TR Jeseníky agenturou CzT</i>
○ výhodná poloha u hranic s Polskem	• <i>rozdělení TR Jeseníky mezi tři kraje</i>
○ doprava po železnici a hromadná doprava v rámci regionu je významným druhem dopravy návštěvníků TR	• <i>kvalita a struktura silniční sítě jsou jednou z nejvíce kritizovaných oblastí ze strany návštěvníků destinace</i>
○ v regionu existuje potenciál pro vznik významného letiště pro potřeby cestovního ruchu	• <i>velmi špatná dopravní dostupnost zejména severní části regionu a mnoha turistických cílů a lokalit – jde o velmi výrazný limit omezující potřebný rozvoj CR TR Jeseníky</i>
○ dobrý potenciál pro cyklistickou dopravu a další druhy bezmotorové dopravy	• <i>horský charakter silniční sítě bez urychlujících staveb (např. tunely)</i>
○ existence lanové dopravy a její využití nejen pro lyžování a zimní sporty	• <i>obecně špatná kvalita silnic nižší třídy</i>
	• <i>nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost záchytných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních a velmi navštěvovaných lokalitách</i>
	• <i>nedostatečné napojení záchytných parkovišť na systém hromadné dopravy</i>
	• <i>špatná informační funkce parkovišť a odpočívadel (informační mapy, navigační systémy, ...)</i>
	• <i>špatná dostupnost regionu po železnici, absence železniční dopravy v některých obcích</i>
	• <i>nedostatečná provázanost železniční dopravy a cyklo dopravy (půjčovny kol, cyklovlaky, ...)</i>
	• <i>absence mezinárodního letiště, špatné dopravní spojení ze současných letišť v Brně a Ostravě do TR Jeseníky</i>
	• <i>nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras</i>
	• <i>místy špatná kvalita povrchů cyklotras a cyklostezek</i>
	• <i>kolizní místa cyklo dopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty</i>
	• <i>nedostatky v systému značení</i>
	• <i>chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklo dopravy (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)</i>
	• <i>problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé</i>

	<i>údržby cyklotras a cykloznačení</i>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ možnost budování přirozené turistické destinace Jeseníky v rámci Olomouckého kraje	• <i>další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR</i>
○ další posílení významu hromadné dopravy při příjezdu do destinace a následně v rámci dopravy po destinaci	• <i>absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky</i>
○ další rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy na celém území TR Jeseníky	• <i>přetrvávající nespokojenost s kvalitou silniční sítě a doprovodné dopravní infrastruktury (parkoviště, odpočívadla, ...) a tím snižující se obliba destinace</i>
○ oslovení zcela nové klientely v případě vybudování blízkého letiště nebo v případě zajištění rychlejší časové dostupnosti ze současných letišť v Brně, Ostravě nebo i v Pardubicích	• <i>další snižování konkurenceschopnosti regionu neřešením zásadního problému s velmi špatnou dostupností regionu a špatnou kvalitou silniční sítě</i>
	• <i>vznik lokalit zcela bez rozvoje CR vzhledem k jejich špatné dostupnosti po silniční síti i železnici</i>
	• <i>absence zahraničních návštěvníků využívajících leteckou dopravu pro přepravu do regionu</i>
	• <i>snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cyklo dopravy (cykloturistiky)</i>
	• <i>postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení</i>
<b>A.2. Ekonomika a trh práce</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ novodobá krize zasáhla Olomoucký kraj méně než jiné regiony	• <i>po ekonomické stránce se jedná o velmi málo rozvinutý region s vysokou nezaměstnaností, nízkými mzdami a celkově nízkou ekonomickou úrovní</i>
○ růst zaměstnaných v terciárním sektoru	• <i>odliv obyvatel i pracovní síly z venkova do větších měst a obecně migrace z TR Jeseníky do TR Střední Morava</i>
○ existence rekvalifikačních kurzů s přímým zaměřením na cestovní ruch	• <i>nízká kvalita pracovní síly ve službách (ve srovnání s TR Střední Morava i ve srovnání v rámci ČR)</i>
○ dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce	• <i>nižší vzdělanost obyvatel</i>
○ postupně se zvyšující kvalita personálu ve službách cestovního ruchu	
○ existence podpůrných programů pro začínající podnikatele	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ posílení terciárního sektoru včetně služeb cestovního ruchu	• <i>chybějící podnikatelské podhoubí (malé, rodinné podniky) díky odlivu mladých lidí a střední generace z venkova do měst a obecně z TR Jeseníky do jiných regionů</i>



○ zvyšování kvality pracovníků ve službách CR	• <i>další pokles kvality služeb a tím další snížení konkurenceschopnosti regionu</i>
○ možnost rekvalifikace nezaměstnaných pro služby v CR	• <i>obecně chybějící místní kvalitní pracovní síla ve službách CR (významný limitní faktor rozvoje CR v TR Jeseníky)</i>
○ vznik nových podnikatelských aktivit v rámci CR destinace	
<b>A.3. Potenciál destinace a atraktivita turistických cílů</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ výjimečně vysoká přirozená atraktivita a kvalita přírodního a krajinného prostředí Jeseníků	• <i>jediným skutečně chybějícím potenciálem jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody</i>
○ existence CHKO Jeseníky a mnoha přírodních zajímavostí	• <i>velmi málo vodních toků využitelných pro vodáctví</i>
○ množství velmi atraktivních přírodních lokalit a atraktivit (chráněná území, jeskyně geologické a geomorfologické útvary, ...)	• <i>zatím jen velmi málo využitý potenciál venkovské krajiny pro venkovskou turistiku a agroturistiku</i>
○ vysoce kvalitní, příjemné a zdravé klima	• <i>značné rezervy ve využití produktu cykloturistiky</i>
○ krajina vhodná pro různé typy cestovního ruchu	• <i>absence vysoce navštěvovaných turistických cílů</i>
○ výborné podmínky pro rozvoj klasické zimní dovolené	• <i>chybí větší množství turistů oblíbených zámků a dalších pamětihodností a celkově tématická nabídka různorodých turistických cílů a atraktivit, jako jsou např. tématické parky, je velmi malá</i>
○ tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod	• <i>některé turistické cíle (např. muzea) nemají atraktivní např. multimediální expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR</i>
○ potenciál pro revitalizaci nebo budování nových atraktivit (technické památky, muzea, tématické a zábavní parky, ...)	• <i>bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt</i>
○ zajímavé technické a vojenské památky	• <i>nedostatek atraktivit zaměřených na volný čas, zábavu a zážitky</i>
○ atraktivní poutní místa a akce s tím spojené	• <i>velmi špatný stav mnoha památek a pamětihodností využitelných pro CR</i>
○ bohatá (avšak zatím velmi málo využívaná) historie tradic a řemesel, atraktivní historické události využitelné jako turistický produkt	• <i>jen málo pořádaných akcí má výrazný pro-turistický efekt</i>
○ pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty	
○ tradice kvalitních pěších tras, naučných stezek, ...	
○ tradice gastronomických specialit (např. likéry, minerální vody, pivo, ...)	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ destinace má potenciál nabízet velmi širokou škálu forem cestovního ruchu, témat a	• <i>stagnace letní turistické sezony</i>

produktů	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ celková pestrost a zajímavost krajiny je vhodná pro rozvoj prakticky všech turisty preferovaných aktivit včetně pěší turistiky a cykloturistiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>absence kvalitní nabídky (produktu) dovolené u vody a vodácké turistiky</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ obecně má TR Jeseníky díky svému potenciálu možnost vytvářet produkty v těchto oblastech: <ul style="list-style-type: none"> <li>- poznávací turistika (prioritně přírodní zajímavosti, technické památky a historie)</li> <li>- zimní dovolená, lyžování, aktivity na sněhu</li> <li>- lázeňství, wellness, relaxace</li> <li>- pěší turistika</li> <li>- cykloturistika</li> <li>- letní dovolená „na horách“</li> <li>- sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená</li> <li>- venkovská turistika a agroturistika</li> <li>- kongresová a firemní turistika</li> <li>- zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, pašerácká stezka, ...)</li> <li>- akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní, společenské aj. akce)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pokračující koncentrace (diferenciace) turistů zejména do několika atraktivních turistických cílů a do přírodně zajímavých lokalit (chráněná území, naučné stezky, oblíbené pěší trasy, ...)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ destinace má velký potenciál v tradičních produktech vázaných na velmi vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu Jeseníků, jako je pěší turistika, cykloturistika, aktivní dovolená, zimní dovolená, venkovská turistika a agroturistika, zážitkové produkty a incentiva, zdravotní a wellness pobyty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>dále se snižující konkurenceschopnost zimní dovolené a lyžování, případně dalších typů CR</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ možnost dále posílit produkty vázané na TOP přírodní atraktivitu regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>nevyužití obrovského potenciálu TR Jeseníky a nerozvinutí všech potenciálně silných produktů</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ možnost dále výrazně posílit produkty vázané na lázně a zdroje léčivých vod</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ potenciál v pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ z hlediska cílových skupin má TR Jeseníky potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních (Polsko) a středoevropských</li> </ul>	
<b>A.4. Turistická infrastruktura a služby</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<i>Ubytování</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ postupně se zlepšující kvalita ubytovacích zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čistě</i></li> </ul>

	<i>využití lůžek (22,9 %) a pokojů (29,7 %) v HUZ, navíc se stále klesající tendencí</i>
o velmi vysoká průměrná doba pobytu (4,5 dne) a průměrný počet přenocování (3,5) ubytovaných návštěvníků (2. místo v rámci ČR) – platí pro celý Olomoucký kraj	• navíc toto nízké využití je prakticky u nejnižšího počtu HUZ v rámci krajů ČR (Olomoucký kraj je až na 12. místě v celkovém počtu HUZ a 13. místě v počtu lůžek v rámci krajů ČR)
o jako jeden z mála krajů zaznamenává Olomoucký kraj rostoucí počet návštěvníků HUZ	• nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit především mimo tradiční turistická střediska
o tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní a zimní rekreace	• málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku (wellness, kongresové služby, služby pro cykloturisty, ...)
o velmi vysoký počet penzionů v TR Jeseníky	• nízký celkový počet přenocování ve srovnání s jinými kraji
o zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů (AHR ČR, ...)	• celkově nízký počet hotelů *** oproti konkurenčním destinacím
o postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness, kongresy, cykloturisté,...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení	• velké množství ubytovacích zařízení v tradičních lokalitách TR Jeseníky, která stále ještě neprošla potřebnou revitalizací
o probíhající revitalizace starších ubytovacích zařízení a tradičních rekreačních středisek	• ne příliš dobré hodnocení celkové kvality ubytovacích služeb ze strany návštěvníků regionu
o výrazný růst ubytovaných hostů z Ruska a Ukrajiny – platí pro celý Olomoucký kraj	• snižující se počet ubytovaných hostů z Polska, Německa a Nizozemska
o zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů	• stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
o zapojení ubytovacích zařízení do regionálních produktů, marketingových aktivit	• nízké zapojení ubytovacích kapacit do on-line rezervačních systémů
	• absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována
	• velmi nízký počet kempů vyšší kategorie a kempů certifikovaných
	• nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů
<b>Stravování</b>	
o dostatek stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách	• značné rozdíly v kvalitě stravovacích služeb
o probíhá specializace některých restauračních zařízení z hlediska gastronomické nabídky	• nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality
o dobrá nabídka sítě rychlého občerstvení ve většině center cestovního ruchu	• nedostatečná kapacita kvalitních stravovacích zařízení v zimním období
o rozvíjející se systém Cyklisté vítání	• nízké zapojení restaurací do systému Cyklisté vítání
o aktivní zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit, např. Czech Specials	• ne příliš dobře hodnocená kvalita stravovacích služeb ze strany návštěvníků destinace
o tradice gastronomických specialit	• nestabilní síť stravovacích zařízení, malá tradice
<b>Lázně a wellness</b>	
o velmi dobrá struktura, kvalita a výborná	• zásadním problémem ekonomické stability lázní

tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení na území TR Jeseníky	<i>je současné omezení léčebných pobytů hrazených zdravotními pojišťovnami</i>
○ TR má na svém území 4 lázeňská místa a 5 lánů, což je velmi vysoký počet ve srovnání s jinými TR v rámci ČR	• <i>lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR</i>
○ Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lůžek v lázeňských zařízeních v rámci všech krajů ČR	• <i>špatná dopravní dostupnost lánů v TR Jeseníky</i> •
○ otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce a tzv. zájemce o zdraví a regeneraci	• <i>některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim</i>
○ nabídka nových atraktivních produktů ve spojení s nabídkou lánů a jiných turistických atraktivit regionu	• <i>chybí více doplňkových služeb a kooperativních produktů pro samoplátce v láních</i>
○ vysoká kvalita lázeňské léčebné péče, výborná image lánů	• <i>některé lázně a lázeňská místa ještě neprošla potřebnou revitalizací, mnohde chybí kvalitní napojení lázeňských míst na pěší trasy, cyklotrasy a okolní doprovodnou produktovou infrastrukturu</i>
○ tradice lázeňství a vysoký přirozený a přírodní potenciál území pro další rozvoj lánů	• <i>komplexní služby wellness nabízí jen velmi málo současných ubytovacích kapacit</i>
○ produkt lázeňství funguje jako významný impuls pro rozvoj dalších doprovodných služeb a aktivit v rámci dané lokality	• <i>věhlas a vysoká kvalita lánů není ještě dostatečně využita pro prezentaci regionu, zejména směrem k potenciálním zahraničním návštěvníkům</i>
○ probíhající zkvalitnění a revitalizace lázeňských míst a provozů	
○ lázně jako významný zaměstnavatel běžného i vysoce kvalifikovaného personálu v regionu	
<b><i>Lyžařské a snowboardové areály, lyžařské běžecké trasy</i></b>	
○ výborný přirozený potenciál destinace pro rozvoj lyžařských a snowboardových areálů, rozvoj zimní dovolené a zimních sportů	• <i>existence velkého množství lyžařských areálů, které si navzájem velmi silně konkurují a příliš mezi sebou nespolupracují při nabídce společného produktu</i>
○ existence několika moderních a konkurenceschopných lyžařských areálů nabízejících komplexní služby pro náročnou klientelu	• <i>špatná silniční infrastruktura, dostupnost a časová dosažitelnost mnoha lyžařských areálů, zejména pro návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí ČR</i>
○ tradice mnoha lyžařských areálů	• <i>jen velmi málo konkurenceschopných moderních lyžařských areálů ve vztahu k jiným tuzemským lyžařským destinacím</i>
○ možnost ideálního propojení nabídky zimních sportů a lyžování (zimní dovolené) s nabídkou tradičních lánů	• <i>mnohé tradiční lyžařské areály ještě neprošly potřebnou revitalizací a jsou dnes jen velmi málo konkurenceschopné</i>
○ výborný potenciál destinace pro běžecké lyžování a budování běžeckých areálů	• <i>lyžařské lokality ještě nenabízejí komplexní služby pro vyžití turistů, kteří nechtějí jen lyžovat, ale také relaxovat, využívat zážitkové aktivity,</i>

	<i>kulturní nabídku atd.</i>
○ v regionu jsou provozována dvě ***** střediska, tedy ta s nejvyšší kvalitou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• převážná většina středisek není vůbec kategorizována</li> <li>• kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem</li> <li>• nedořešené financování údržby lyžařských běžeckých tras</li> </ul>
<b>Kongresová a konferenční centra</b>	
○ velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové a firemní turistiky především díky atraktivnímu prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení</li> </ul>
○ potenciálně široká nabídka kongresových kapacit v tradičních rekreačních zařízeních i nových ubytovacích kapacitách	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkově nižší počet pořádaných konferencí vzhledem k jiným krajům ČR a celorepublikovému průměru</li> </ul>
○ dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi špatná dopravní a časová dostupnost kongresových zařízení ve větší části TR Jeseníky</li> </ul>
○ vznik společného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí větší zapojení kongresových akcí do celkového regionálního produktu</li> </ul>
<b>Produktová a doplňková turistická infrastruktura</b>	
○ produktová a doplňková infrastruktura se v poslední době velmi rychle rozvíjí, zejména pak v centrech CR, letních a hlavně zimních areálech, lázních a dalších atraktivních a hojně navštěvovaných lokalitách	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v regionu obecně chybí rozvinutá infrastruktura pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin, zábavu atd.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence golfových hřišť</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence širší nabídky infrastruktury a aktivit pro rodiny s dětmi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence aktivit pro mladé a aktivní lidi</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence tématických a zábavních parků</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí aktivity pro speciální a handicapované cílové skupiny</li> </ul>
<b>Turistická informační centra</b>	
○ množství a prostorové rozložení TIC v rámci TR je velmi dobré a pokrývá prakticky všechna významná turistická střediska	<ul style="list-style-type: none"> <li>• riziko nižší kvality služeb necertifikovaných TIC</li> </ul>
○ kvalitní personální obsazení TIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• celkové množství certifikovaných TIC je stále nedostatečné</li> </ul>
○ vysoká spokojenost návštěvníků TIC s jejich úrovní poskytování informací a služeb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nižší kvalita služeb (oproti celorepublikovému průměru) TIC TR Jeseníky testovaných v rámci Mystery shopping 2012</li> </ul>
○ velmi dobrá spolupráce většiny TIC s Olomouckým krajem a J-SCR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• význam TIC jako hlavního zdroje informací pro plánování návštěvy destinace nástupem internetu a marketingových kampaní postupně klesá</li> </ul>
○ stabilita financování a provozu TIC díky stabilitě jejich zřizovatelů (obce, sdružení)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIC mají ještě rezervy v obchodních dovednostech, aktivnější nabídce a prodeji</li> </ul>

obcí, ...)	služeb a produktů
○ podpora činnosti TIC v rámci dotačního programu Olomouckého kraje na podporu TIC	• <i>komunikace s destinačními managementy, zejména ta operativní v rámci konkrétní nabídky služeb a produktů pro potenciální zájemce, ještě není dostatečně rozvinuta</i>
○ postupně se rozvíjející vlastní obchodní činnost TIC (prodej suvenýrů, map, brožur, služeb...)	• <i>TIC zatím jen velmi málo plní funkci zprostředkovatele nabídky služeb a produktů</i>
○ zavedení jednotné klasifikace TIC ČR	• <i>produktové balíčky mohou prodávat ze zákona pouze TIC s koncesí cestovní kanceláře, a tu je pro většinu TIC velmi složité získat</i>
○ spolupráce při tvorbě turistických produktů	
<i>Turistické trasy a stezky (pěší trasy, cyklotrasy a cyklostezky, naučné stezky, hipotras, ...)</i>	
○ kvalitní a velmi hustá síť turistických stezek pro pěší turistiku (KČT) v celé destinaci	• <i>absence kvalitnější doprovodné infrastruktury na pěších trasách (např. odpočívadla, mapy, ...)</i>
○ TR disponuje velkým počtem naučných stezek	• <i>absence většího množství doplňkových tématických pěších tras</i>
○ výborný potenciál destinace pro další rozvoj produktu – pěší turistika a cykloturistika by měla být jedním ze zásadních produktů destinace (mimo zimní turistickou sezonu)	• <i>problémy se vstupem na soukromé pozemky u některých pěších tras KČT</i>
○ potenciál pro vyznavače terénních sjezdů, adrenalinových aktivit na kole atd.	• <i>absence větší nabídky tématických naučných stezek (mimo nejvíce atraktivní lokality)</i>
○ vedení páteřních cyklotras přes TR Jeseníky	• <i>problémy s obnovou a údržbou chodníků a cest po kterých NS, případně vyhlídkové trasy, vedou</i>
○ postupně se rozvíjející systém cyklotras na celém území regionu	• <i>nedokončený a neprovázaný systém cyklotras a cyklostezek</i>
○ průběžně se rozvíjející nabídka jezdeckví a hipotras	• <i>nedostatky v systému značení cyklotras</i>
○ existující nabídka speciálních tras např. pro vozíčkáře (lázně)	• <i>chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklo dopravu (odpočívadla, stojany, půjčovny, informační tabule, služby, ...)</i>
	• <i>problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení</i>
	• <i>kolizní místa cyklo dopravy se silniční dopravou nebo pěšími turisty</i>
	• <i>stále nedostatečné množství bezpečných samostatných stezek pro cyklisty – cyklostezek</i>
	• <i>chybějící úseky cyklostezek v extravilánu, především podél frekventovaných komunikací</i>
	• <i>problematické majetkové vztahy – zejména ve vztahu k budování cyklostezek (problémy při plánování vedení cyklostezek a jejich následné výstavbě)</i>
	• <i>chybí ucelené úseky Moravské stezky od Olomouce směrem na jih</i>
	• <i>nedostatečné povědomí o možnostech rozvoje infrastruktury pro rekreační terénní cyklistiku jako zázemí obcí i jako produktu cestovního ruchu</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>chybí kvalitní webový portál prezentujících cykloturistiku a terénní cyklistiku (je třeba jej více orientovat na produkty a na služby)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>nedostatečné množství atraktivních produktů cestovního ruchu tvořených speciálně pro oblast cykloturistiky a terénní cyklistiky</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olomoucký kraj se zatím oficiálně nepřihlásil ke změně číslování cyklotras ČR a zatím ještě oficiálně neřeší značení evropských tras logy EuroVelo 4,9, které prochází krajem</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>nedostatečná nabídka hipotras</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>malá nabídka speciálních in-line stezek</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>malá nabídka speciálních stezek např. pro vozíčkáře</li> </ul>
<b>Terénní informační a navigační systémy</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>existence a postupný rozvoj základního terénního informačního a navigačního systému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>terénní informační a navigační systém regionu není stále ještě kompletně dobudován, chybí např. kvalitnější značení všech turistických cílů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>na území TR jsou budovány postupně všechny úrovně terénního informačního a navigačního systému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>jednotlivé systémy nejsou mezi sebou dobře provázány a propojeny</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>kvalita terénního informačního a navigačního systému kraje je srovnatelná s ostatními kraji ČR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>složitá legislativa upravující umístování informačních tabulí na pozemních komunikacích</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<b>Ubytování</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>oslovení nových cílových skupin vyžadujících vyšší kvalitu ubytování (pokud se podaří kvalitu ubytování postupně zvyšovat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokračující růst nespokojenosti turistů s kvalitou ubytovacích služeb</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>zvýšení potřebné konkurenceschopnosti regionu a celkové návštěvnosti regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokračující absence náročné klientely vyžadující vysokou kvalitu ubytovacích služeb a nabídku doprovodných služeb a produktů</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>rostoucí disproporce mezi nabídkou ubytovacích kapacit v turisticky atraktivních lokalitách a v ostatních částech regionu</li> </ul>
<b>Stravování</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vznik nových restaurací s nabídkou místní gastronomie – oslovení nových cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>stagnace kvality stravovacích služeb, další zvýšení nespokojenosti návštěvníků se stravovacími službami</li> </ul>
<b>Lázně a wellness</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>vznik nových lázeňských míst a lázeňských zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pokračující propad návštěvníků lázní</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>oslovení nových cílových skupin vyhledávajících lázeňské služby, wellness a relaxaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nadále se snižující průměrná délka pobytu v lázních</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>budování image TR Jeseníky jako exkluzivního lázeňského regionu s unikátní krajinou a přírodním prostředím</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>snižování konkurenceschopnosti lázní oproti jiným lázeňským regionům</li> </ul>

<b>Lyžařské a snowboardové areály, lyžařské běžecké trasy</b>	
○ TR Jeseníky jako významný lyžařský region s kvalitní nabídkou lyžařských a snowboardových areálů a s nabídkou kvalitních lyžařských stop a areálů	• pokračující úpadek mnoha lyžařských areálů, další snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti zimní dovolené
	• problémy se zajištěním úpravy běžeckých lyžařských tras, výrazné snížení kvality tohoto produktu
<b>Kongresová a konferenční centra</b>	
○ výrazné zvýšení vytiženosti současných ubytovacích kapacit, prodloužení délky pobytu	• koncentrace kongresových akcí pouze do několika kongresových zařízení a lokalit
○ využití kongresové a firemní turistiky jako významného marketingového nástroje destinace	
○ využití založeného Convention Bureau pro další rozvoj produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů	
<b>Produktová a doplňková turistická infrastruktura</b>	
○ zvýšení zájmu o nové produkty a služby, zvýšení návštěvnosti TR Jeseníky	• stagnace návštěvnosti u významných cílových skupin (rodiny s dětmi, mladí a aktivní lidé, ...)
○ zlepšení image a spokojenosti návštěvníků s pobytem v regionu	• absence významného turistického produktu (golf), který do regionu přivede další důležitou cílovou skupinu turistů
○ prodloužení doby pobytu a zvýšení opakování návštěvy destinace	• snižující se atraktivita destinace, snížení konkurenceschopnosti díky absenci sportovních, tématických nebo zábavních parků
<b>Turistická informační centra</b>	
○ rostoucí spokojenost návštěvníků destinace s poskytováním informací a služeb	• riziko nižší kvality služeb u necertifikovaných TIC
○ zkvalitnění celkové nabídky regionálních produktů destinace	
<b>Turistické trasy a stezky (pěší trasy, cyklotrasy a cyklostezky, naučné stezky, hipotras, ...)</b>	
○ další posílení významu pěší turistiky a cykloturistiky destinace	• postupná degradace pěších tras a cyklotras díky nedostatečné údržbě
○ nabídka nových produktů využívajících nově budované trasy a stezky (hipotras, in-line trasy, ...)	• uzavírání některých úseků pěších tras a cyklotras vedoucích přes soukromé pozemky
○ celkové zvýšení konkurenceschopnosti TR budováním nových tématických tras a stezek	• snižování konkurenceschopnosti TR vzhledem k problémům s nedokončeným systémem cyklotras a nedostatky v doplňkové infrastruktuře na cyklotrasách
<b>Terénní informační a navigační systémy</b>	
○ dobudování komplexního a provázaného terénního informačního a navigačního systému	• pokračující nespokojenost návštěvníků s naváděním na jednotlivé turistické cíle

## **B. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka**



<b>B.1. Domácí turisté (návštěvníci)</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ převládajícím dopravním prostředkem pro příjezd do regionu je automobil	• celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR
○ vysoký podíl užití hromadné dopravy (autobus, vlak) při dopravě do a po regionu	• velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km
○ schopnost přilákat návštěvníky ze všech zdrojových oblastí ČR díky rozmanité nabídce, potenciálu a dobré cenové úrovni	• zimní návštěvníci TR Jeseníky pocházejí nejčastěji přímo z TR
○ stále vysoká popularita destinace mezi domácími návštěvníky – výborný image „Jeseníků“	• nízký průměrný počet přenocování, ten je nižší dokonce i u lázeňských zařízení oproti konkurenci
○ významná část současných návštěvníků hodlá navštívit destinaci i v budoucnu, hlavním impulsem pro návštěvu TR je předchozí dobrá zkušenost	• nízká průměrná útrata návštěvníků
○ mírně se prodlužuje délka pobytu v regionu	• vysoký podíl turistů ubytovaných v soukromí (příbuzní, vlastní chaty a chalupy, ...), ne v HUZ
○ celkově se zvyšuje od roku 2011 celkový počet návštěvníků v HUZ	• velmi nízké hrubé využití lůžek v období zimní mimosezóny
○ pozitivní trend ve zvyšování čistého využití lůžek u domácích návštěvníků	• klesá podíl návštěvníků z větších vzdáleností
○ roste zájem o cykloturistiku, turistiku a sport	• klesá podíl návštěvníků využívajících pravidelně stravovací zařízení při svém pobytu
	• mírně se snižuje loajalita návštěvníků k destinaci, spokojenost s návštěvou regionu mírně klesá
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ oslovení a získání nových cílových skupin v rámci DCR	• pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností
○ vytvoření významné skupiny loajálních a pravidelných návštěvníků regionu	• zhoršování ekonomické výnosnosti cestovního ruchu v TR Jeseníky (ubytování, stravování, služby,...)
○ pokračování v pozitivním trendu prodlužování pobytů, zvyšování ubytování v hotelích a zvyšování celkové návštěvnosti destinace	• postupné snižování loajality a ztráta věrných návštěvníků
○ celkové posílení konkurenceschopnosti destinace	
<b>B.2 Zahraniční turisté (návštěvníci)</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
○ hlavní aktivitou a důvodem návštěvy TR Jeseníky v letním období je poznávací a pěší turistika, v zimním období je to také poznávací turistika a až na druhém místě je lyžování a zimní sporty	• celkově velmi nízká (podprůměrná) návštěvnost TR zahraničními návštěvníky
○ rozvíjející se spolupráce při tvorbě nadregionálních a přeshraničních turistických produktů, které mohou oslovit zahraničního	• velmi nízké výdaje zahraničních návštěvníků při pobytu v destinaci

návštěvníka	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>podprůměrná délka pobytu zahraničního návštěvníka</i></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>vysoký podíl jednodenních návštěvníků</i></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>využití HUZ zahraničními návštěvníky je podprůměrné ve vztahu k ostatním TR v ČR</i></li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>připravit novou atraktivní nabídku zejména programů a oslovit nové zdrojové země</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>další pokles návštěvnosti a propad na poslední příčky návštěvnosti v rámci ČR</i></li> </ul>

<b>C. Marketing a management TR</b>	
<b>C.1. Management TR Jeseníky</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace – profesního sdružení cestovního ruchu J-SCR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>rozpor ve vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>dobrá a aktivní spolupráce J-SCR v rámci krajského systému destinačního řízení</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>zatím stále ještě nedostatečná finanční soběstačnost organizace – příliš velká závislost na dotačních programech, nízká diverzifikace a stabilita příjmů</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>právní forma J-SCR odpovídá současným potřebám a plánům řízení destinace</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>ne všechny kompetence a aktivity v rámci destinačního řízení na úrovni kraje a turistické destinace jsou úplně vhodně nastaveny</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>celkový dobře se rozvíjející systém spolupráce v horizontálním i vertikálním směru</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>nedostatečné plošné zapojení jednotlivých turistických služeb do společných aktivit destinace SM</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>aktivní účast členských organizací J-SCR na marketingových i strategických aktivitách v rámci TR Jeseníky</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>TR chybí zajištění standardních obchodních aktivit zaměřených na nabídku a prodej služeb a produktů (samostatná obchodní organizace, koncese CK, ...)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>J-SCR se již dnes připravuje na očekávané změny ve financování činnosti TR</i></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>vysoká členská základna J-SCR oproti SM-SCR</i></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>založení Central Moravia &amp; Jeseníky Convention Bureau</i></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>existence dalších podpůrných iniciativ využitelných pro zkvalitnění nabídky produktů (např. Jeseníky Film Commission)</i></li> </ul>	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>kvalitní zajištění všech potřebných úkolů a aktivit v rámci destinace</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>využití založeného Central Moravia &amp; Jeseníky Convention Bureau pro další rozvoj</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>celkové snížení příjmů – omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace</i></li> </ul>

produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů	<i>marketingových aktivit, ... úpadek sdružení</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sdružení nebude moci zajišťovat důležité obchodní aktivity</i></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>snížení efektivity některých marketingových aktivit</i></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>konkurence a tříštění aktivit ze strany jiných destinačních managementů působících na území MSK (např. Euroregion Praděd)</i></li> </ul>
<b>C.2. Marketing TR Jeseníky</b>	
o destinační marketing je nastaven systémově dobře	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>časování kampaní je velmi ovlivňováno pravidly a harmonogramy dotačních programů</i></li> </ul>
o jsou používány prakticky všechny běžné propagační aktivity a prostředky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>destinační management nemá k dispozici potřebné finanční rezervy (rozpočty) na zajišťování operativního a krizového marketingu</i></li> </ul>
o nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů odpovídá současnému potenciálu TR Jeseníky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>není zajištěna systémová dlouhodobá garance marketingových rozpočtů, většina rozpočtů je v posledních letech grantována</i></li> </ul>
o průběžně jsou využívány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových kampaní a aktivit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>stále se nedaří lépe prodávat produkty mimo sezónu</i></li> </ul>
o existence produktů nabízených zprostředkovateli služeb – spolupráce s CA, CK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>zatím je stále nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing</i></li> </ul>
o existence incoming partnerů nabízejících programy jak pro domácí, tak i pro zahraniční návštěvníky regionu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>do rezervačních systémů je zatím zapojeno jen velmi málo subjektů (ubytovacích zařízení), technologicky nejsou rezervační systémy úplně vhodně vybudovány</i></li> </ul>
o v předstihu jsou připravovány marketingové produkty a kampaně	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>jen velmi málo se zatím realizuje osobní prodej produktů ze strany destinace</i></li> </ul>
o TR využívá moderní propagační nástroje a prostředky (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě atd.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>není dostatečně rozvinuta obchodní složka destinačního marketingu (zprostředkování a prodej služeb a produktů)</i></li> </ul>
o destinace má k dispozici internetový rezervační systém ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>výzkum a průzkum trhu není na potřebné úrovni díky absenci kvalitních statistických a marketingových dat</i></li> </ul>
o dlouhodobě je rozvíjena spolupráce s ostatními regiony a destinacemi při přípravě a nabídce společných kooperativních produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>síťování služeb, aktivit a produktů je na nedostatečné úrovni</i></li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
o efektivní využívání všech marketingových nástrojů – lepší oslovení a zacílení služeb a produktů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>výrazná redukce marketingových aktivit</i></li> </ul>
o zvýšení prodeje produktů prostřednictvím zprostředkovatelů služeb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>nemožnost reagovat marketingovými prostředky na aktuální požadavky trhu a krátkodobé výkyvy</i></li> </ul>
o oslovení nových cílových skupin a zdrojových trhů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>špatné cílení marketingových aktivit díky nerelevantním statistickým datům</i></li> </ul>
o efektivnější využívání grantů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>celkové snížení efektivity marketingových</i></li> </ul>

	<i>kampaní, které může vést k propadu regionu v jeho celkové návštěvnosti</i>
○ oslovení trhu novými atraktivními produkty a moderními marketingovými prostředky	
○ zvýšení prodeje služeb a produktů efektivnějším využíváním informačních a rezervačních systémů a technologií	

### 3. DESTINAČNÍ MANAGEMENT A OCR V RÁMCI OLOMOUCKÉHO KRAJE – SHRNUÍ

<b>Destinační management a řízení cestovního ruchu v celokrajském systému</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ destinační řízení respektuje existenci dvou přirozených turistických destinací na území Olomouckého kraje – TR Střední Morava a TR Jeseníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>stále se měnící a aktuálně odlišné vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky v rámci destinačního řízení Olomouckého kraje a v rámci vymezení turistických regionů prezentovaného agenturou CzT (problémy ve statistice, výzkumech, ...)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ celková organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje je budována komplexně a systémově na základě jasné a předem definované koncepce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>přirozený TR Jeseníky se nachází na území dvou krajů a aktuálně je řízen několika destinačními organizacemi v rámci obou krajů, což výrazně omezuje efektivnímu budování jednotné značky destinace Jeseníky</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ destinační řízení je založeno na třech hlavních a velmi dobře spolupracujících pilířích, které tvoří Olomoucký kraj a dvě zájmová regionální sdružení cestovního ruchu SM-SCR a J-SCR, jichž je Olomoucký kraj nejvýznamnějším členem a hlavním donátorem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>absence zastřešující krajské koordinační a řídicí organizace cestovního ruchu (krajské centrály cestovního ruchu)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ v celém systému krajského destinačního řízení sehrávají výraznou strategickou a koordinační roli také krajem zřízené poradní výbory a pracovní skupiny (např. Výbor pro rozvoj cestovního ruchu Zastupitelstva Olomouckého kraje, Pracovní skupina destinačního řízení)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>některé marketingové a obchodní nástroje využívané jak centrálně, tak na úrovni obou TR nejsou v rámci dělby práce zatím ještě využívány maximálně efektivně z hlediska systému destinačního řízení</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ do systému destinačního řízení je aktivně zapojeno velké množství profesních organizací, sdružení, obcí, orgánů státní správy, podnikatelů CR a dalších aktérů CR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>v rámci současné struktury organizace cestovního ruchu chybí na úrovni obou turistických regionů (v rámci činnosti regionálních SCR) zajištění standardních obchodních aktivit, zaměřených na nabídku a prodej služeb a turistických produktů (obchodní organizace, koncese na provozování služeb CK, ...)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ obě sdružení (zejména pak J-SCR) v posledním období velmi aktivně budují svoji členskou základnu, což jim poskytuje do budoucna dobrý základ pro zajištění potřebné organizační a finanční stability (především ve vazbě na očekávané zásadní snížení rozpočtových příjmů z dotací a podpůrných operačních programů)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>nedostatečná diverzifikace a nízká dlouhodobá garance stabilních příjmů obou turistických sdružení (SM-SCR, J-SCR), příliš velká závislost sdružení na rozpočtu kraje a dotacích (ROP)</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Olomoucký kraj má zájem i nadále rozvíjet destinační řízení využívající spolupráci s oběma zájmovými turistickými organizacemi SM-SCR, J-SCR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>absence garantované finanční podpory systému destinačního řízení Olomouckého kraje ze strany státu</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ fungování krajských sekcí a poboček</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>absence zákona o cestovním ruchu</i></li> </ul>

národních profesních organizací (např. A.T.I.C., AHR ČR, ...)	
○ existence a potenciál pro rozvoj Olomouc region Card na celém území Olomouckého kraje	
○ založení Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
○ další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje	• <i>další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR</i>
○ využití založeného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau pro další rozvoj produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů	• <i>snížení efektivity některých marketingových aktivit</i>
	• <i>ohrožení stability současného systému destinačního řízení</i>
	• <i>pokračování nejasných pravidel rozvoje cestovního ruchu díky absenci zákona o CR</i>

## **Definice hlavních problémů a rozvojových příležitostí**

Tato závěrečná kapitola analytické části Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje shrnuje hlavní problémy a rozvojové příležitosti TR Střední Morava a TR Jeseníky v oblasti budoucího rozvoje cestovního ruchu.

Základní rozvojové příležitosti vycházejí z přirozeného potenciálu cestovního ruchu obou turistických regionů a respektují budoucí trendy tuzemského i zahraničního cestovního ruchu. Základem rozvojových příležitostí je kvalitní nabídka hlavních marketingových témat a produktů obou turistických regionů a dostatečná kvalita a struktura příslušné základní a produktové infrastruktury, kvalita a struktura potřebných turistických služeb, cílů a aktivit.

Hlavní problémy vycházejí ze zpracování všech předcházejících analytických kapitol a definují základní slabé stránky obou turistických regionů, na které by měla reagovat navazující Návrhová část PRCR ve svých rozvojových opatřeních.

### **I. Turistický region Střední Morava**

#### **I.A. Hlavní rozvojové příležitosti**

Hlavní budoucí rozvojové příležitosti TR Střední Morava vidíme v těchto turistických produktech<sup>42</sup>:

*Základní produkty:*

- a) poznávací turistika
- b) cykloturistika
- c) venkovská turistika a agroturistika
- d) lázeňství a wellness
- e) sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená
- f) zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, ...)
- g) pěší turistika
- h) městská turistika

*Doplňkové a specifické produkty:*

- i) akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní, společenské aj. akce)
- j) letní dovolená, dovolená u vody, vodní sporty
- k) kongresová a firemní turistika
- l) zábava a nákupy

#### **I.B. Hlavní problémy**

- a) *nejednotné vymezení TR Střední Morava Olomouckým krajem a agenturou CzT*
- b) *kvalita a struktura silniční sítě jsou jednou z nejvíce kritizovaných oblastí ze strany návštěvníků destinace*
- c) *absence mezinárodního letiště*
- d) *nízká mobilita pracovní síly*
- e) *celkově ne příliš vysoká přírodní a krajinná atraktivita (potenciál destinace ve srovnání s jinými tuzemskými destinacemi)*
- f) *velmi málo vodních ploch využitelných pro letní dovolenou a aktivity u vody*
- g) *chybí větší množství turistů oblíbených zámků a dalších pamětihodností a celkově větší tématická nabídka různorodých turistických cílů a aktivit, jako jsou např. tématické parky*
- h) *některé turistické cíle (např. muzea) nemají atraktivní, např. multimediální, expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR*
- i) *zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek (22,9 %) a pokojů (29,7 %) v HUZ, navíc se stále klesající tendencí*

<sup>42</sup> V pořadí dle důležitosti pro celkový rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

- j) málo ubytovacích kapacit nabízejících nejen ubytování, ale také komplexní doprovodné služby (kongresy, wellness, sportovní aktivity, ...)
- k) absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována
- l) nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů
- m) nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality
- n) lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR
- o) některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim
- p) stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení mimo město Olomouc
- q) v regionu obecně chybí rozvinutá infrastruktura pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin, zábavu atd.
- r) absence širší nabídky infrastruktury a aktivit pro rodiny s dětmi
- s) absence tématických a zábavních parků
- t) absence většího množství doplňkových tématických pěších tras a NS
- u) problémy se vstupem na soukromé pozemky u některých pěších tras KČT
- v) nedokončený a neprovázaný systém cyklotras a cyklostezek
- w) problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení
- x) chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)
- y) terénní informační a navigační systém regionu není stále ještě kompletně dobudován, chybí např. kvalitnější značení všech turistických cílů
- z) celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR
- aa) velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km
- bb) mimořádně vysoká sezonalita cestovního ruchu destinace (prakticky neexistující zimní sezona)
- cc) nízká průměrná útrata návštěvníků
- dd) mírně se snižuje loajalita návštěvníků k destinaci, spokojenost s návštěvou regionu mírně klesá
- ee) celkově velmi nízká (podprůměrná) celková návštěvnost zahraničními návštěvníky
- ff) podprůměrná délka pobytu zahraničního návštěvníka
- gg) využití HUZ zahraničními návštěvníky je podprůměrné ve vztahu k ostatním TR v ČR
- hh) TR chybí zajištění standardních obchodních aktivit zaměřených na nabídku a prodej služeb a produktů (samostatná obchodní organizace, koncese CK, ...)
- ii) ne všechny kompetence a aktivity v rámci destinačního řízení na úrovni kraje a turistické destinace jsou úplně vhodně nastaveny
- jj) zatím je stále nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing
- kk) do rezervačních systémů je zatím zapojeno jen velmi málo subjektů (ubytovacích zařízení), technologicky nejsou rezervační systémy úplně vhodně vybudovány
- ll) není dostatečně rozvinuta obchodní složka destinačního marketingu (zprostředkování a prodej služeb a produktů)
- mm) absence relevantních a vypovídajících statistických údajů

## **II. Turistický region Jeseníky**

### **I.A. Hlavní rozvojové příležitosti**

Hlavní budoucí rozvojové příležitosti TR Jeseníky vidíme v těchto turistických produktech:

**Základní produkty:**

- a) zimní dovolená, lyžování, aktivity na sněhu
- b) lázeňství, wellness, relaxace
- c) cykloturistika



- d) pěší turistika
- e) letní aktivní dovolená, sport, adrenalinové aktivity
- f) venkovská turistika a agroturistika
- g) poznávací turistika
- h) zážitkové produkty, tématické produktové stezky (pivní stezka, pašerácká stezka, ...)

*Doplňkové a specifické produkty:*

- i) kongresová a firemní turistika
- j) akce, svátky a produkty vytvářené k akcím a svátkům (kulturní, sportovní, společenské aj. akce)

**II.B. Hlavní problémy**

- a) *nejednotné vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT*
- b) *rozdělení TR Jeseníky mezi tři kraje (Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický)*
- c) *kvalita a struktura silniční sítě jsou jednou z nejméně kritizovaných oblastí ze strany návštěvníků destinace*
- d) *velmi špatná dopravní dostupnost zejména severní části regionu a mnoha turistických cílů a lokalit – jde o velmi výrazný limit omezující potřebný rozvoj CR TR Jeseníky*
- e) *horský charakter silniční sítě bez urychlujících staveb (např. tunely)*
- f) *špatná dostupnost regionu po železnici, absence železniční dopravy v některých obcích*
- g) *absence mezinárodního letiště*
- h) *po ekonomické stránce se jedná o velmi málo rozvinutý region s vysokou nezaměstnaností, nízkými mzdami a celkově nízkou ekonomickou úrovní*
- i) *chybí větší množství turistů oblíbených zámků a dalších pamětihodností a celkově větší tématická nabídka různorodých turistických cílů a atraktivit, jako jsou např. tématické parky*
- j) *některé turistické cíle (např. muzea) nemají atraktivní, např. multimediální, expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR*
- k) *velmi špatný stav mnoha památek a pamětihodností využitelných pro CR*
- l) *zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek (22,9 %) a pokojů (29,7 %) v HUZ, navíc se stále klesající tendencí*
- m) *velké množství ubytovacích zařízení v tradičních lokalitách TR Jeseníky, která stále ještě neprošla potřebnou revitalizací*
- n) *málo ubytovacích kapacit nabízejících nejen ubytování, ale také komplexní doprovodné služby (kongresy, wellness, sportovní aktivity, ...)*
- o) *absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována*
- p) *nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů*
- q) *nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality*
- r) *ne příliš dobře hodnocená kvalita stravovacích služeb ze strany návštěvníků destinace*
- s) *lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR*
- t) *některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim*
- u) *špatná dopravní dostupnost lázní na území TR Jeseníky*
- v) *některé lázně a lázeňská místa TR Jeseníky ještě neprošly potřebnou revitalizací*
- w) *stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení*
- x) *v regionu obecně chybí rozvinutá infrastruktura pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin, zábavu atd.*
- y) *absence širší nabídky infrastruktury a aktivit pro rodiny s dětmi*
- z) *absence tématických a zábavních parků*
- aa) *existence velkého množství lyžařských areálů, které si navzájem velmi silně konkurují a příliš mezi sebou nespolupracují při nabídce společného produktu*

- bb) špatná silniční infrastruktura, dostupnost a časová dosažitelnost mnoha lyžařských areálů, zejména pro návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí ČR
- cc) mnohé tradiční lyžařské areály ještě neprošly potřebnou revitalizací a jsou dnes jen velmi málo konkurenceschopné
- dd) kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem
- ee) absence většího množství doplňkových tématických pěších tras a NS
- ff) problémy se vstupem na soukromé pozemky u některých pěších tras KČT
- gg) problémy se zajištěním obnovy a údržby chodníků a cest, po kterých NS, případně vyhlídkové trasy, vedou
- hh) nedokončený a neprovázaný systém cyklotras a cyklostezek
- ii) problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení
- jj) chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)
- kk) terénní informační a navigační systém regionu není stále ještě kompletně dobudován, chybí např. kvalitnější značení všech turistických cílů
- ll) celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR
- mm) velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km
- nn) nízká průměrná útrata návštěvníků
- oo) mírně se snižuje loajalita návštěvníků k destinaci, spokojenost s návštěvou regionu mírně klesá
- pp) celkově velmi nízká (podprůměrná) celková návštěvnost zahraničními návštěvníky
- qq) podprůměrná délka pobytu zahraničního návštěvníka
- rr) využití HUZ zahraničními návštěvníky je podprůměrné ve vztahu k ostatním TR v ČR
- ss) TR chybí zajištění standardních obchodních aktivit zaměřených na nabídku a prodej služeb a produktů (samostatná obchodní organizace, koncese CK, ...)
- tt) ne všechny kompetence a aktivity v rámci destinačního řízení na úrovni kraje a turistické destinace jsou úplně vhodně nastaveny
- uu) zatím je stále nedostatečně rozvinuta kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing
- vv) do rezervačních systémů je zatím zapojeno jen velmi málo subjektů (ubytovacích zařízení), technologicky nejsou rezervační systémy úplně vhodně vybudovány
- ww) není dostatečně rozvinuta obchodní složka destinačního marketingu (zprostředkování a prodej služeb a produktů)
- xx) absence relevantních a vypovídajících statistických údajů

Na úrovni celokrajské je aktuálně hlavním problémem absence krajské centrály cestovního ruchu, která by společně s oběma destinačními managementy SM-SCR a J-SCR vytvářela základní a efektivní systém destinačního řízení na území Olomouckého kraje.

## 2. PŘÍLOHY

### 2.1 Použité zkratky

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací ČR
A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center ČR
CB	Convention Bureau
CCRROK	Centrála cestovního ruchu a rozvoje Olomouckého kraje
CR	Cestovní ruch
CzT	CzechTourism
ČSÚ	Český statistický úřad
DCR	Domácí cestovní ruch
DM	Destinační management
ECEAT	European Centre for Ecology and Tourism
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
IOP	Integrovaný operační program
IZS OK	Integrovaný záchranný systém Olomouckého kraje
J-SCR	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
KHK	Krajská hospodářská komora
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NPÚ	Národní památkový ústav
OCR	Organizace cestovního ruchu
OHK	Okresní hospodářská komora
OK	Olomoucký kraj
OPPS	Operační program přeshraniční spolupráce
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
RARSM	Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy
ROP	Regionální operační program
SM-SCR	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
SCHKO	Správa chráněné krajinné oblasti
TIC	Turistické informační centrum
TR	Turistický region
UP	Univerzita Palackého Olomouc

## 2.2 Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků:

Obrázek 1: Kraje a okresy České republiky.....	6
Obrázek 2: Turistické regiony Olomouckého kraje.....	7
Obrázek 3: Turistické regiony České republiky dle vymezení agenturou CzechTourism.....	14
<b>Obrázek 4: Turistické oblasti České republiky dle vymezení agenturou CzechTourism.....</b>	<b>15</b>
Obrázek 5: Výsledky MS TIC za kraje ČR v roce 2012.....	112
Obrázek 6: Výsledky MS TIC za turistické oblasti ČR v roce 2012.....	113

### Seznam tabulek:

<b>Tabulka 1: VCHÚ – Chráněné krajinné oblasti na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabulka 2: VCHÚ – Přírodní parky na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabulka 3: Národní přírodní rezervace na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabulka 4: Národní přírodní památky na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabulka 5: Rozhledny na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabulka 6: Zoologické zahrady, botanické zahrady a arboreta na území Olomouckého kraje....</b>	<b>51</b>
<b>Tabulka 7: Památkově chráněné objekty v Olomouckém kraji, stav k 31. 12. 2012.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabulka 8: Národní kulturní památky na území Olomouckého kraje, stav k 31. 12. 2012.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabulka 9: Hrady, zámky a zříceniny na území Olomouckého kraje, stav k 31. 12. 2012.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabulka 10: Akce s významným vlivem na cestovní ruch.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabulka 11: Návštěvnost přírodních atraktivit na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabulka 12: Návštěvnost jeskyní na území ČR v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabulka 13: Návštěvnost hradů a zámků na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabulka 14: Návštěvnost muzeí na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabulka 15: Návštěvnost dalších památek na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 16: Návštěvnost ostatních turistických cílů na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 17: TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR za rok 2011.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 18: TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Olomouckém kraji za rok 2011, 2012.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabulka 19: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje – domácí návštěvník, léto 2011–2012 (v %).....</b>	<b>63</b>

Tabulka 20: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje – <i>domácí návštěvník, zima 2011, 2012 (v %)</i> .....	63
Tabulka 21: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – <i>zahraniční návštěvník, léto 2006</i> .....	63
Tabulka 22: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – <i>zahraniční návštěvník, zima 2007</i> .....	64
Tabulka 23: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – <i>zahraniční návštěvník, léto 2006</i> .....	64
Tabulka 24: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – <i>zahraniční návštěvník, zima 2007</i> .....	64
Tabulka 25: Hromadná ubytovací zařízení podle <i>kategorie</i> – Olomoucký kraj (2000–2012).....	69
Tabulka 26: Hromadná ubytovací zařízení podle <i>kategorie</i> a podle <i>krajů</i> , rok 2012.....	70
Tabulka 27: Hromadná ubytovací zařízení podle <i>kategorie</i> a podle <i>turistických regionů</i> , rok 2012.....	70
Tabulka 28: Hromadná ubytovací zařízení podle <i>kategorie</i> a podle <i>turistických oblastí</i> , rok 2012.....	71
Tabulka 29: Hromadná ubytovací zařízení – <i>okresy Olomouckého kraje</i> , rok 2012.....	72
Tabulka 30: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle <i>krajů</i> , rok 2012.....	72
Tabulka 31: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle <i>turistických oblastí</i> , rok 2012.....	73
Tabulka 32: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v <i>okresech</i> Olomouckého kraje, rok 2012.....	74
Tabulka 33: Výkony hromadných ubytovacích zařízení podle <i>krajů</i> , rok 2012.....	74
Tabulka 34: Vývoj počtu českých a zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle <i>krajů</i> .....	74
Tabulka 35: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle <i>zemí</i> – Olomoucký kraj.....	75
Tabulka 36: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle <i>zemí</i> – Olomoucký kraj.....	76
Tabulka č. 37: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle <i>zemí</i> – TR Střední Morava.....	77
Tabulka č. 38: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle <i>zemí</i> – TR Jeseníky.....	77
Tabulka 39: Čisté využití lůžek a využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle <i>krajů</i> za 1.–4. čtvrtletí 2012 (v %).....	77
Tabulka 40: Certifikovaná ubytovací zařízení (počet) podle <i>krajů</i> ČR k 19. 4. 2013 (dle AHR ČR).....	78
Tabulka 41: Certifikovaná ubytovací zařízení na území Olomouckého kraje k 19. 4. 2013 (dle AHR ČR).....	78
Tabulka 42: Certifikované kempy (počet) podle <i>krajů</i> ČR k datu 31. 5. 2013.....	79

Tabulka 43: Seznam certifikovaných kempů na území Olomouckého kraje k datu 31.5.2013.....	80
Tabulka 44: Počet ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ v rámci <i>krajů ČR</i> k datu 31. 5. 2013.....	80
Tabulka 45: Seznam ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ na území Olomouckého kraje k datu 31. 5. 2013.....	80
Tabulka 46: Hodnocení ubytovacích služeb podle <i>krajů ČR</i> (v %).....	81
Tabulka 47: Hodnocení ubytovacích služeb podle <i>turistických regionů ČR</i> (v %).....	82
Tabulka 48: Hodnocení ubytovacích služeb (v %) – <i>domácí návštěvník, léto, zima 2012</i> .....	82
Tabulka 49: Hodnocení stravovacích služeb podle <i>krajů ČR</i> (v %).....	85
Tabulka 50: Hodnocení stravovacích služeb podle <i>turistických regionů ČR</i> (v %).....	86
Tabulka 51: Hodnocení stravovacích služeb v Olomouckém kraji (v %).....	86
Tabulka 52: Restaurační zařízení zapojená do projektu Czech Specials , k datu 18. 6. 2013.....	86
Tabulka 53: Seznam restauračních zařízení zapojených do projektu Czech Specials na území Olomouckého kraje, k datu 18. 6. 2013.....	87
Tabulka 54: Počet stravovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ v rámci <i>krajů ČR</i> , k datu 18. 6. 2013.....	87
Tabulka 55: Seznam stravovacích zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“ na území Olomouckého kraje, k datu 18. 6. 2013.....	88
Tabulka 56: Seznam zařízení zapojených do systému „Ochutnejte Jeseníky“, k datu 18. 6. 2013 .....	88
Tabulka 57: Lázeňská místa v krajích ČR.....	92
Tabulka 58: Lázeňská místa v Olomouckém kraji.....	93
Tabulka 59: Lázně v Olomouckém kraji v roce 2012.....	94
Tabulka 60: Výkony lázeňských zařízení v krajích ČR v letech 2008 a 2012.....	94
Tabulka 61: Počet přijatých pacientů v lázeňských zařízeních v letech 2008 a 2012 v jednotlivých krajích.....	95
Tabulka 62: Seznam lyžařských areálů v Olomouckém kraji k 31. 12. 2012.....	98
Tabulka 63: Hodnocení služeb pro lyžaře, zima 2012 (v %).....	99
Tabulka 64: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních <i>podle krajů (2009, 2012)</i> .....	101
Tabulka 65: Kongresová zařízení v TR Střední Morava (s kapacitou nad 50 míst).....	102
Tabulka 66: Kongresová zařízení v TR Jeseníky (s kapacitou nad 50 míst).....	103
Tabulka 67: Co návštěvníkům v regionu nejvíc schází, Olomoucký kraj, <i>domácí návštěvník, léto 2012 (v %)</i> .....	104
Tabulka 68: Co návštěvníkům v regionu nejvíc schází, Olomoucký kraj, <i>domácí návštěvník, zima 2012 (v %)</i> .....	105
Tabulka 69: Počet certifikovaných TIC podle A.T.I.C. dle krajů ČR.....	108
Tabulka 70: Seznam turistických informačních center v Olomouckém kraji k 26. 6. 2013.....	109
Tabulka 71: Návštěvnost turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012) .....	110

<b>Tabulka 72: Návštěvnost turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)</b>	110
<b>Tabulka 73: Přehled využití turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)</b>	110
<b>Tabulka 74: Struktura návštěvníků turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)</b>	110
<b>Tabulka 75: Struktura zahraničních návštěvníků turistických informačních center (Olomoucký kraj a ČR, 2011 a 2012)</b>	111
<b>Tabulka 76: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012</b>	111
<b>Tabulka 77: Hlavní informační zdroj při plánování návštěvy regionu (v %) – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012</b>	111
<b>Tabulka 78: Hodnocení místního orientačního značení podle turistických regionů ČR</b>	119
Tabulka 79: Pohlaví dotázaného (v %) – domácí návštěvník	137
Tabulka 80: Věk dotázaného (v %) – domácí návštěvník	137
Tabulka 81: Vzdělání dotázaného (v %) – domácí návštěvník	137
Tabulka 82: Pohlaví dotázaného (v %) – zahraniční návštěvník, 2006–2011	137
Tabulka 83: Věk dotázaného (v %) – zahraniční návštěvník, 2006–2011	137
Tabulka 84: Místo bydliště návštěvníka TR Střední Morava (v %) – domácí návštěvník, léto 2006	138
Tabulka 85: Místo bydliště návštěvníka TR Střední Morava (v %) – domácí návštěvník, zima 2007	138
Tabulka 86: Místo bydliště návštěvníka TR Jeseníky (v %) – domácí návštěvník, léto 2006	138
Tabulka 87: Místo bydliště návštěvníka TR Jeseníky (v %) – domácí návštěvník, zima 2007	138
Tabulka 88: Stát trvalého pobytu návštěvníka (v %), TOP 4 – zahraniční návštěvník	138
<b>Tabulka 89: Země původu zahraničních návštěvníků ubytovaných v HUZ Olomouckého kraje</b>	139
Tabulka 90: Délka pobytu (v %) – domácí návštěvník	140
Tabulka 91: Vzdálenost od bydliště (v %) – domácí návštěvník	140
Tabulka 92: Způsob dopravy do regionu (v %) – domácí návštěvník	140
Tabulka 93: S kým do regionu přijel (v %) – domácí návštěvník	140
Tabulka 94: Způsob ubytování (v %) – domácí návštěvník	141
Tabulka 95: Způsob ubytování (v %) – zahraniční návštěvník, souhm za 2006–2011	141
<b>Tabulka 96: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník</b>	141
<b>Tabulka 97: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník</b>	141
<b>Tabulka 98: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník</b>	142
<b>Tabulka 99: Nejlákavější aktivity při návštěvě Olomouckého kraje (v %) – domácí návštěvník</b>	142
<b>Tabulka 100: Hlavní důvod návštěvy Olomouckého kraje (v %) – zahraniční návštěvník, 2006–2011</b>	143

Tabulka 101: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006.....	143
Tabulka 102: Hlavní aktivity při návštěvě TR Střední Morava (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007.....	143
Tabulka 103: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, léto 2006.....	144
Tabulka 104: Hlavní aktivity při návštěvě TR Severní Morava a Slezsko (v %) – zahraniční návštěvník, zima 2007.....	144
Tabulka 105: Aktivity zahraničního návštěvníka (v %) za celou ČR, za rok 2010.....	144
Tabulka 106: Denní útrata (v %) – domácí návštěvník.....	145
Tabulka 107: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012.....	145
Tabulka 108: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – TR Střední Morava a Jeseníky – domácí návštěvníci, zima 2011,2012.....	146
Tabulka 109: Hlavní informační zdroj při plánování návštěvy regionu (v %) – domácí návštěvníci, léto 2011, 2012.....	146
Tabulka 110: Využití informační zdroje při plánování návštěvy regionu (v %) – zahraniční návštěvníci, 2009–2011.....	147
Tabulka 111: Spokojenost s návštěvou regionu (v %) – domácí návštěvník, léto, zima 2012.....	147
Tabulka 112: Spokojenost s návštěvou regionu – zahraniční návštěvník, 2006–2011.....	147
Tabulka 113: Zájem o opakovanou návštěva regionu (v %) – domácí návštěvník.....	147
Tabulka 114: Vývoj počtu domácích a zahraničních turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů.....	150
Tabulka 115: Čisté využití lůžek a využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle krajů (v %).....	151
Tabulka 116: Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení podle zemí – Olomoucký kraj.....	151
Tabulka 117: Vývoj počtu ubytovaných návštěvníků v HUZ – TR Střední Morava, 2008–2012.....	152
Tabulka 118: Vývoj počtu ubytovaných návštěvníků v HUZ – TR Jeseníky, 2008–2012.....	152
Tabulka 119: Návštěvnost lázeňských zařízení v letech 2008 a 2012.....	152
Tabulka 120: Počet přijatých pacientů v lázeňských zařízeních v letech 2008 a 2012, kraje ČR.....	153
Tabulka 121: Návštěvnost hradů a zámků na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....	153
Tabulka 122: Návštěvnost muzeí na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....	154
Tabulka 123: Návštěvnost kulturních a technických památek na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....	155
Tabulka 124: Návštěvnost přírodních atraktivit na území Olomouckého kraje v letech 2006, 2010–2012.....	156
Tabulka 125: Počet obyvatel Olomouckého kraje, 2008–2011.....	222



Tabulka 126: Věková struktura obyvatel Olomouckého kraje, 2008–2011.....	222
<b>Tabulka 127: Počet nezaměstnaných v Olomouckém kraji, 2009–2011.....</b>	<b>222</b>
<b>Tabulka 128: Hrubý domácí produkt v Olomouckém kraji, 2008–2011.....</b>	<b>222</b>
<b>Tabulka 129: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v Olomouckém kraji 2009–2012.....</b>	<b>223</b>
<b>Tabulka 130: Seznam letišť v Olomouckém kraji.....</b>	<b>224</b>
<b>Tabulka 131: Přírodní rezervace a přírodní památky na území Olomouckého kraje.....</b>	<b>225</b>
<b>Tabulka 132: Naučné stezky v Olomouckém kraji.....</b>	<b>230</b>
Tabulka 133: Hodnocení služeb a infrastruktury (v %) – <i>domácí návštěvník, 2012 (zima+léto)</i> .....	236
<b>Tabulka 134: Zařízení certifikovaná v rámci certifikace „Cyklisté vítání“ dle krajů ČR.....</b>	<b>241</b>

## **2.3 Obecné zdroje informací použité při zpracování projektu**

Níže uvádíme obecný přehled zdrojů informací využívaných pro zpracování Programu rozvoje CR Olomouckého kraje. Konkrétní použité zdroje informací jsou pak vždy uvedeny formou citace zdroje u citované informace.

*Hlavním východiskem pro zhotovení Programu rozvoje Olomouckého kraje jsou dokumenty doporučené zadavatelem, především pak:*

- a) dokumenty týkající se kohezní politiky EU 2014 +
- b) Aktualizace Programu rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje
- c) Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014–2020
- d) Návrh věcného záměru zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu
- e) další dokumenty po vzájemné dohodě.

*Pro zpracování jednotlivých kapitol Programu rozvoje byly dále využity tyto zdroje informací:*

- závazné nadregionální a národní strategické dokumenty ve vazbě na rozvoj CR
- závazné strategické dokumenty Olomouckého kraje a obou jeho turistických regionů (TR Střední Morava, TR Jeseníky)
- závazné strategické dokumenty okolních turistických regionů ve vazbě na rozvoj CR
- územně-plánovací dokumentace ve vazbě na problematiku CR
- strategie a projekty turistických oblastí, mikroregionů, aktivity místních akčních skupin, záměry orgánů státní správy (např. SCHKO, NPÚ, ...) ve vazbě na rozvoj CR
- realizované studie, programy a koncepce ve vazbě na rozvoj CR v Olomouckém kraji
- rozvojové a marketingové projekty Olomouckého kraje a obou jeho turistických regionů
- realizované i plánované marketingové a destinační aktivity Olomouckého kraje a obou jeho turistických regionů
- významné projekty a záměry provozovatelů turistických cílů a poskytovatelů turistických služeb na území Olomouckého kraje
- existující turistické produkty Olomouckého kraje a obou jeho turistických regionů
- existující regionální, nadregionální a národní turistické produkty
- studie, výzkumy a odborné publikace cestovního ruchu univerzitních pracovišť a odborníků cestovního ruchu ve vazbě k řešenému projektu
- národní a mezinárodní odborné studie a výzkumy, publikované odborné články v oblasti turismu a cestovního ruchu
- studie v oblasti trendů cestovního ruchu
- databáze nabídky cestovního ruchu na místní, regionální a národní úrovni
- databáze TIC
- vlastní databáze řešitele ARC Mikulov
- statistické informace (ČSÚ, orgány státní správy a samosprávy, ...)
- výzkumy prováděné na národní i regionálních úrovni (STEM/Mark, Ipsos Tambor, CzechTourism, ...)
- výzkumy, průzkumy a marketingová šetření prováděná Olomouckým krajem, TR Střední Morava a TR Jeseníky, obcemi, mikroregiony a dalšími organizacemi ve vazbě na cestovní ruch
- ostatní zadavatelem doporučené zdroje, jako např. Potenciál cestovního ruchu v České republice (ÚÚR, 2010), Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice (ÚÚR, 2010), ...

- veřejné turistické databáze, turistické portály (místní, regionální i národní úroveň)
- platné i připravované zákony ve vazbě na cestovní ruch
- vlastní průzkumy a výzkumy řešitele – ARC Mikulov a jeho partnerských firem
- zkušenosti z tvorby a nabídky turistických produktů na řešeném území (zkušenosti spolurešitele Amber travel)
- zkušenosti a data spolupracujících organizací na území Olomouckého kraje (hotely, restaurace, turistické cíle, cestovní kanceláře, ...)
- zkušenosti a data dostupná řádným členům sdružení Střední Morava a Jeseníky (subdodavatel Amber travel je řádným členem těchto sdružení)
- osobní jednání
- připomínky a náměty zadavatele a členů pracovních skupin
- závěry diskusí, seminářů, pracovních setkání a fokusních skupin, realizovaných v rámci řešení Programu rozvoje

## 2.4 Podrobná socioekonomická situace Olomouckého kraje

Olomoucký kraj zaujímá svojí rozlohu 8. místo mezi kraji v České republice. Z pohledu administrativního se člení na 5 okresů, 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 20 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem. Současně je Olomoucký kraj vymezen katastrálním územím 399 obcí. V celém kraji se k 1. 1. 2012 nacházelo 30 měst (z toho Olomouc, Přerov a nově Prostějov jako města statutární), 12 městysů a 1 vojenský újezd.

K 31. 12. 2011 žilo v kraji 638 638 obyvatel (z toho 51,1 % žen), tj. o 392 obyvatel méně než k 1. 1. 2011. K zápornému vývoji došlo z pohledu nižších územních jednotek ve čtyřech z pěti okresů Olomouckého kraje. Meziročně nižší počet obyvatel byl vykázan v okresech Přerov (o 437), Šumperk (o 327), Jeseník (o 205) a Prostějov (o 10), meziročně vyššího počtu obyvatel dosáhl pouze největší okres Olomouc (o 587). Výsledky v roce 2011 tímto potvrdily dlouhodobý vývoj, v rámci kterého je Olomouc jediným okresem v kraji s dlouholetým populačním růstem. Hustota obyvatel Olomouckého kraje v roce 2011 dosáhla 121,3 obyv./km<sup>2</sup>, přičemž republikový průměr činil 133,2 obyv./km<sup>2</sup>. Nejvyšší hustota náležela okresu Přerov (157,5), nejnižší okresu Jeseník (56,3). Ve 30 městech Olomouckého kraje žilo k 31. 12. 2011 přesně 361 387 obyvatel (56,6 %) a v porovnání s 1. 1. 2011 jich o 1 434 ubylo. Nejvýznamnější absolutní pokles vykávalo město Přerov (o 308), v relativním vyjádření přišlo o nejvíce obyvatel příhraniční Staré Město (o 3,4 %).

Přirozený přírůstek dosáhl v uplynulém roce záporné hodnoty 248 osob. Za hlavní příčinu záporného salda lze označit sníženou porodnost. Opačný děj nastal ve zbývajících okresech Přerov, Šumperk, Prostějov a Jeseník. Během let 2006–2011 činil přirozený přírůstek Olomouckého kraje 1 643 osob. Přírůstek stěhováním dosáhl v loňském roce záporné hodnoty 144 obyvatel. Na území kraje se přistěhovalo 3 857 osob (meziročně o 3,6 % méně), naopak 4 001 osob se z něj vystěhovalo (meziročně o 11,8 % méně). Tradičně kladného migračního salda dosáhly okresy s nejnižší nezaměstnaností v kraji, tj. okresy Olomouc a Prostějov. Záporná migrační salda byla zaznamenána v okresech Jeseník, Šumperk a Přerov. Migrační trendy zůstaly stejné jako v předchozích letech, pouze se snížila v roce 2010 oživená migrační aktivita. Během let 2006–2011 dosáhl přírůstek stěhováním v Olomouckém kraji 485 osob.

Změnou věkového rozložení krajské populace došlo k navýšení počtu dětí a seniorů při současném snížení počtu osob v produktivním věku. Průměrný věk obyvatele Olomouckého kraje opět vzrostl, a to ze 40,1 let (2006) na 41,2 let (2011). Průměrný věk mužů dosáhl 39,7 let, průměrný věk žen 42,7 let. Ke konci roku 2011 žilo v kraji 93,0 tis. dětí (0–14 let) a jejich podíl na celkovém počtu obyvatel vzrostl na 14,6 %. V produktivním věku (15–64 let) se na konci loňského roku nacházelo 440,7 tis. osob (69,0 %), tj. o 7,9 tis. méně než v roce 2010. Tradičního nárůstu se dočkal počet osob v postproduktivním věku. Na konci roku 2011 žilo v kraji 104,9 tis. seniorů, tj. o 3,6 tis. více než v roce předešlém. Podíl obyvatel ve věku 65 let a starších tímto překročil hranici 16,4 %.

V Olomouckém kraji žilo v roce 2011 necelých 548,7 tis. obyvatel ve věku 15 a více let. Meziročně jejich počet poklesl o 0,3 %. Podle výsledků Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS) se velikost pracovní síly v meziročním pohledu zvýšila na 307,2 tis. obyvatel, skupina ekonomicky neaktivních se naopak snížila na 241,4 tis. obyvatel. Z celkového objemu pracovní síly bylo v národním hospodářství zaměstnáno 283,9 tis. osob (meziročně o 1,9 % více).

Po propadu zaměstnanosti v roce 2010 se situace v roce 2011 stabilizovala. Meziročně vyššího počtu zaměstnaných bylo vykázano především u osob starších 60 let (o 23,1 %) a u vysokoškoláků (o 27,9 %). Z rozhodující části bylo toto zvýšení zapříčiněno celkovým zvýšením objemu pracovní síly. V Olomouckém kraji bylo zaměstnáno 47,8 tis. osob ve věku 15–29 let, 122,0 tis. osob ve věku 30–44 let, 100,8 tis. osob ve věku 45–59 let a 13,2 tis. osob ve věku 60 a více let. Podle vzdělanostní struktury bylo v kraji zaměstnáno 11,5 tis. osob se základním vzděláním, 114,3 tis. osob se středním vzděláním bez maturity,

105,2 tis. osob se středním vzděláním s maturitou a 52,9 tis. osob s vysokoškolským vzděláním. Oproti roku 2006 je mezi zaměstnanými patrný čtvrtinový úbytek osob nižšího věku a nižšího vzdělání.

Podle klasifikace NACE se struktura zaměstnaných opět částečně změnila. Ze všech 283,9 tisíc zaměstnaných pracovalo nejvíce osob v odvětví zpracovatelského průmyslu (86,3 tis.). Jeho dominantní postavení se v meziročním pohledu ještě zvýraznilo. Mezi další rozšířená odvětví se zařadil velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (36,0 tis.), stavebnictví (25,1 tis.), veřejná správa a obrana (24,1 tis.) a zdravotnictví a sociální péče (21,8 tis.). Podíl zaměstnaných v primárním sektoru klesl na 3,5 %, v sekundárním sektoru klesl na 41,3 % a v terciárním sektoru vzrostl na 55,2 %.

Podle klasifikace zaměstnání bylo nejvíce osob zařazeno mezi řemeslníky a kvalifikované výrobce, zpracovatele a opraváře (56,0 tis.), technické, zdravotnické a pedagogické pracovníky (49,0 tis.) a provozní pracovníky ve službách a obchodě (45,6 tis.). Počet zaměstnanců se meziročně zvýšil na 237,0 tis. osob, počet osob pracujících na vlastní účet klesl na 35,4 tis.

Krajská hodnota míry ekonomické aktivity, která je vyjádřena jako podíl počtu ekonomicky aktivních (tj. zaměstnaných a nezaměstnaných) na počtu všech osob starších 15 let, činila v loňském roce 56,0 %. I přes mírný meziroční růst byla druhá nejnižší od začátku šetření v roce 1993 a v porovnání s celorepublikovým průměrem (58,3 %) zaostala o 2,3 p.b. V případě mužů došlo k meziročnímu poklesu na 64,2 %, v případě žen byl vykázán meziroční nárůst na 48,2 %. Obecná roční míra nezaměstnanosti se v Olomouckém kraji dočkala žádoucího meziročního snížení, a to o 1,5 p.b. na 7,6 %. U mužů klesla na 6,5 %, u žen na 9,0 %.

Míra registrované nezaměstnanosti, kterou sleduje Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, vykázala v loňském roce tradiční sezónní průběh. V porovnání s rokem 2010 se hladina nezaměstnanosti snížila v průměru o půl procentního bodu (p. b.). U mužů se nezaměstnanost během roku 2011 snížila z 12,3 % na 10,4 % (s minimem 8,4 % v říjnu), u žen klesla z 13,8 % na 12,7 % (s minimem 11,9 % v říjnu). Průměrně nejnižší nezaměstnanost v kraji měl okres Prostějov, nejvyšší nezaměstnanost patřila okresu Jeseník.

Úřady práce v Olomouckém kraji evidovaly k 31. 12. 2011 celkem 38,1 tis. neumístěných uchazečů o nové zaměstnání (z toho 18,6 tis. žen, tj. 48,8 %). Z celkového počtu uchazečů bylo 2,7 tis. absolventů a mladistvých (7,0 %) a 4,2 tis. osob se zdravotním postižením (10,9 %). K 31. 12. 2011 bylo v celém kraji registrováno 36,7 tis. dosažitelných uchazečů, tedy o 4,0 tis. uchazečů méně než k 31. 12. 2010 (40,7 tis.). Průměrná délka evidence klesla na 494 dní. Z pohledu věkové struktury bylo nejvíce nezaměstnaných ve věku 20–24 let (13,4 %) a 35–39 let (12,8 %). Podíl nezaměstnaných osob mladších 19 let činil 3,8 %, u osob starších 60 let dosáhl 1,5 %.

Nejvíce nezaměstnaných disponovalo vzděláním středoškolským odborným s výučním listem (42,1 %), příp. vzděláním základním (25,1 %). Podíl nezaměstnaných vysokoškoláků představoval 5,4 %. Podle klasifikace zaměstnání spadalo 21,5 % uchazečů do třídy 9 (pomocní a nekvalifikovaní pracovníci), 17,8 % do třídy 5 (nižší administrativní pracovníci) a 13,9 % do třídy 7 (řemeslníci, kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé a opraváři). Nárok na podporu v nezaměstnanosti příslušel v celém kraji 9,5 tis. osob, tj. pětina všech registrovaných uchazečů. Nejčastěji, tj. ve 26,9 % případů, byla vyplácena dávka ve výši 2,5–3,5 tis. Kč, 14,4 % osob pobíralo dávku v rozmezí 3,5–4,5 tis. Kč.

Nabídka volných pracovních příležitostí, vedená úřady práce Olomouckého kraje, obsahovala k 31. 12. 2011 celkem 1 065 míst (meziročně o 145 míst méně). Z celkového počtu volných pracovních míst (VPM) bylo 197 určeno pro absolventy a mladistvé a 129 pro osoby se zdravotním postižením. Na jedno VPM se v Olomouckém kraji hlásilo 34,5 dosažitelných uchazečů. V rámci kraje jejich nejvyšší počet zaznamenaly okresy Olomouc (45,8) a Jeseník (45,7). Následovaly okresy Prostějov (33,4), Šumperk (31,0) a Přerov (25,8).

Podle výsledků strukturální statistiky mezd činila v roce 2011 průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců Olomouckého kraje 22 825 Kč. Právě od roku 2011 výsledky výběrově pokrývají celou zaměstnaneckou populaci, přičemž průměrná mzda je vypočtena na základě skutečně odpracované doby.

K věrohodnějšímu posouzení mzdové úrovně slouží medián neboli střední hodnota. Medián hrubé měsíční mzdy zaměstnanců v kraji činil v uplynulém roce 20 805 Kč. V případě mužů dosáhl mzdový medián hladiny 22 132 Kč, v případě žen 18 625 Kč. Zatímco muži v Olomouckém kraji pobírali vyšších mezd než muži v kraji Královéhradeckém a Karlovarském, mzdy žen v Olomouckém kraji převyšovaly mzdy žen v Pardubickém, Jihočeském, Ústeckém, Karlovarském, Vysočina a Zlínském kraji. Počet studentů zapsaných v akademickém roce 2011/12 na vysokých školách v kraji činil 24,1 tis. a byl nejvyšší v historii kraje.

Od vstupu České republiky do Evropské unie prošel Olomoucký kraj pětiletým obdobím prudké hospodářské expanze. V letech 2004–2008 dosáhl průměrný meziroční růst HDP 4,8 %. Za ekonomicky nejúspěšnější lze považovat úvodní rok uvedeného období, ve kterém se hodnota HDP zvýšila o 7,1 % (2. místo mezi kraji). Hrubý domácí produkt rostl systematicky i v přepočtu na obyvatele. Díky tomu se Olomoucký kraj posunul z posledního místa v hodnocení krajů. V roce 2004 se HDP pohyboval na úrovni 224,4 tis. Kč/obyv. (poslední, 14. místo mezi kraji), o čtyři roky později vzrostl na 275,4 tis. Kč/obyv. (13. místo).

Pětiletý nárůst čistého disponibilního důchodu domácností (ČDDD) probíhal v souladu s průměrným republikovým tempem. Nejlepších výsledků bylo dosaženo v letech 2006, kdy meziroční přírůstek dosáhl v přepočtu na obyvatele 7,6 % (4. místo mezi kraji), a 2007, kdy meziroční přírůstek činil 6,9 % (5. místo mezi kraji). V roce 2008 představovala krajská hodnota ČDDD 170,5 tis. Kč/obyv. (12. místo mezi kraji). Po desetiletém růstu zasáhla ekonomiku České republiky i Olomouckého kraje recese. S jistou předzvěstí na konci roku 2008 došlo v roce následujícím k meziročnímu propadu krajského HDP o 3,6 %. I přes tento pokles udržel Olomoucký kraj v letech 2009–2010 celkové 12. místo v mezikrajském hodnocení podle HDP na obyvatele. V roce 2009 byla vykázána hodnota 268,3 tis. Kč/obyv., o rok později 271,0 tis. Kč/obyv.

Ani nadprůměrný růst krajského HDP v roce 2010 o 3,1 % však neodvrátil fakt, že jeho hladina byla v roce 2010 nižší než v předkrizovém roce 2008 (275,4 tis. Kč/obyv.). Zatímco tvorba hrubého fixního kapitálu dosáhla v roce 2009 přijatelné úrovně 74,7 tis. Kč/obyv. (5. místo mezi kraji), čistý disponibilní důchod, který poukazuje na úroveň materiálního bohatství osob trvale bydlících na určitém území, zaregistroval o rok později vývoj negativní. Podprůměrnou hodnotou 169,2 tis. Kč/obyv. obsadil v mezikrajském srovnání poslední 14. místo.

Průměrný meziroční růst HDP České republiky se v letech 2000–2010 pohyboval v úrovni 3,5 %. Olomoucký kraj dosáhl v tomto ohledu hodnoty 3,1 % a mezi všemi kraji obsadil 8. místo. Průměrně nejvyšší tempo růstu zaznamenal kraj Středočeský (5,4 %), nejpomaleji se rozvíjel kraj Karlovarský (1,0 %).

I přes mírné oslabení v posledních letech zůstává hlavním pilířem krajské ekonomiky zpracovatelský průmysl. V roce 2010 dosáhl podílu 29,0 %, tj. o 1,8 procentního bodu méně než v roce 2004 (30,8 %). Mezi další významné přispěvatele se řadí velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel (9,7 %), veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení (9,3 %), doprava a skladování (8,2 %) a stavebnictví (8,1 %). Hrubá přidaná hodnota se v kraji zvýšila z 128,7 mld. Kč (2004) na 156,8 mld. Kč (2010).

Ačkoliv výkonost ekonomiky Olomouckého kraje byla v úhrnu celého sledovaného období nižší než výkonost ekonomiky České republiky, v letech 2008–2010 byl zaznamenán trend přesně opačný. Porovnáním s celostátním vývojem je zřejmé, že novodobá hospodářská krize zasáhla ekonomiku Olomouckého kraje menší silou než ekonomiku republiky jako celku. Dopady recese na vývoj Olomouckého kraje byly proto spíše sekundární. Prudký růst nezaměstnanosti a nedostatek volných pracovních míst způsobily nerovnováhu na trhu práce, poklesem čistého disponibilního důchodu došlo ke snížení blahobytu krajské populace.

Podle Registru ekonomických subjektů (RES) bylo v kraji k 31. 12. 2011 evidováno 138 970 podnikatelských subjektů. Díky meziročnímu nárůstu o 2 741 subjektů (tj. o 2,0 %) se jednalo o nejvyšší počet v historii kraje. Podle právní formy podnikání bylo 25 836 subjektů osobami právníckými, zbylých 113 134 osobami fyzickými. V meziročním pohledu vzrostl jak počet osob právníckých (o 3,0 %), tak počet osob fyzických (o 1,8 %). Nejvíce ekonomických subjektů sídlilo v okrese Olomouc (52 519), méně v okresech Přerov (26 530), Šumperk (25 890) a Prostějov (23 109) a nejméně v okrese Jeseník (10 922). Žádný z okresů nezaznamenal v meziročním srovnání záporného posunu, což bylo v plném souladu s republikovým trendem (meziroční nárůst o 2,5 % na 2,70 mil. subjektů).

Dalšího zvýšení se dočkal rovněž počet obchodních společností. Dynamika růstu posledních let sice není tak vysoká jako v 90. letech minulého století, přesto byl růstový trend zachován. V celém kraji došlo k 3,6% nárůstu na 11 740 obchodních společností. Na konci roku 2011 bylo v kraji registrováno 768 akciových společností. Na nejvyšší hodnotu v historii kraje naopak vystoupal počet živnostníků. Podle stavu k 31. 12. 2011 bylo v kraji registrováno 106 400 živnostníků, tedy o 1,9 % více než k 31. 12. 2010. Jejich počet vzrostl ve všech okresech kraje. Ve srovnání s rokem 2006 se počet živnostníků v kraji zvýšil o 10,8 %. K 31. 12. 2011 činil jejich podíl na všech ekonomických subjektech 76,6 %.

V Olomouckém kraji se v roce 2011 nacházelo 395 hromadných ubytovacích zařízení. Ve srovnání s rokem předchozím došlo k nárůstu o 70 zařízení a jejich celkový počet byl nejvyšší od roku 2000. S rostoucím počtem hromadných ubytovacích zařízení vzrostl také počet v nich situovaných pokojů, a to o 4,7 % na 7 744. Celkový počet stálých lůžek se zvýšil o 6,2 % na 20 341, což odpovídalo 31,8 lůžkům na 1 000 obyvatel středního stavu.

Rok 2011 přinesl částečné oživení cestovního ruchu. Služeb hromadných ubytovacích zařízení Olomouckého kraje navštívilo 397,3 tis. hostů, kteří zde strávili 1 482,2 tis. nocí. Se zvýšeným počtem ubytovaných hostů sice došlo k současnému zvýšení počtu přenocování, trend postupného zkracování průměrné délky ubytování však zůstal nezměněn. Jestliže v roce 2006 činil průměrný počet přenocování 4,0 noci, o pět let později klesl na 3,7 noci.

Za dvanáct měsíců roku 2011 bylo v hromadných zařízeních Olomouckého kraje ubytováno 397,3 tis. hostů. I přes výrazný meziroční růst o 5,2 % zůstal celoroční počet všech ubytovaných hostů čtvrtý nejnižší za posledních 12 let. Nižší návštěvnosti bylo dosaženo pouze v letech 2001, 2009 a 2010, nepřekonaným maximem zůstává stav z roku 2003 (450,9 tis. hostů). Tradičně nejméně ubytovaných návštěvníků připadalo během loňského roku na prosinec (21,6 tis.) a listopad (22,6 tis.). Nejvíce návštěvníků přivítal Olomoucký kraj v letních měsících, tedy v červenci (42,5 tis.), červnu (43,2 tis.) a srpnu (43,6 tis.).

Ze všech v roce 2011 ubytovaných bylo 311,4 tis. hostů domácích (tzv. rezidentů) a 85,9 tis. hostů zahraničních (tzv. nerezidentů). Zatímco počet rezidentů se meziročně zvýšil o 7,8 %, počet nerezidentů se snížil o 3,3 %. Vůbec nejlákavějším měsícem byl pro domácí turisty červenec (34,0 tis.), pro zahraniční turisty srpen (11,1 tis.). Téměř 43,5 % všech zahraničních hostů pocházelo ze sousedních zemí. Zcela nejvíce hostů přicestovalo z Německa (12,4 tis.), Slovenska (11,8 tis.), Polska (9,7 tis.) a Ukrajiny (8,7 tis.).

Ve sledovaném roce 2011 strávili výše uvedení hosté v krajských hromadných ubytovacích zařízeních celkem 1 482,2 tis. nocí, tedy o 4,7 % více než v roce 2010. Celkový roční úhrn přenocování byl třetí nejnižší za posledních 12 let. Obdobně jako v případě ubytovaných hostů byl nejnižší počet přenocování zaznamenán v prosinci (64,5 tis.), zcela nejvyšší počet nocí byl vykázán v červenci (197,4 tis.). Z celkového počtu strávených nocí připadalo 1 309,8 tis. nocí na rezidenty a 172,4 tis. nocí na nerezidenty. Přenocování domácích hostů se meziročně zvýšilo o 6,3 %, přenocování zahraničních hostů se naopak o 6,0 % snížilo. Nejvíce zde nocovali turisté z Německa (31,9 tis. nocí), Slovenska (23,7 tis.), Polska (21,8 tis.) a Ruska (11,0 tis.).

V lázních Olomouckého kraje bylo v loňském roce ubytováno 50,4 tis. hostů, kteří zde strávili 636,0 tis. nocí. V meziročním pohledu se zvýšil jak počet ubytovaných hostů (o 7,4 %), tak počet přenocování (o 6,2 %). Průměrná délka přenocování činila 12,6 noci.

Zdroj: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje v roce 2011, ČSÚ 2012

**Tabulka 125: Počet obyvatel Olomouckého kraje, 2008–2011**

	2008	2009	2010	2011*
Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)	642 137	642 041	641 681	638 638
- z toho muži	313 721	313 601	313 430	312 033
- z toho ženy	328 416	328 440	328 251	326 605

\* počet obyvatel byl navázán na výsledky SLDB 2011 a není srovnatelný s předchozími roky

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 126: Věková struktura obyvatel Olomouckého kraje, 2008–2011**

Obyvatelé ve věku (k 31. 12.)	2008	2009	2010	2011*
0 – 14 let	90 741	90 938	91 795	92 972
- z toho ženy	44 344	44 550	44 902	45 437
14 – 64 let	454 240	451 614	448 607	440 747
- z toho ženy	225 256	223 991	222 444	218 395
65 a více let	97 156	99 489	101 279	104 919
- z toho ženy	58 816	59 899	60 905	62 773
Průměrný věk obyvatel (k 31. 12.)	40,5	40,7	40,9	41,2

\* počet obyvatel byl navázán na výsledky SLDB 2011 a není srovnatelný s předchozími roky

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 127: Počet nezaměstnaných v Olomouckém kraji, 2009–2011**

	2009	2010	2011
Uchazeči o zaměstnání OK	41 092	42 117	38 119
- z toho okres Jeseník	3 409	4 055	3 444
- z toho okres Olomouc	13 876	13 676	12 470
- z toho okres Prostějov	5 889	6 476	5 844
- z toho okres Přerov	8 710	9 188	8 346
- z toho okres Šumperk	9 208	8 722	8 015
<i>Uchazeči o zaměstnání ČR</i>	<i>352 200</i>	<i>383 700</i>	<i>353 600</i>

Zdroj: ČSÚ, 2012

**Tabulka 128: Hrubý domácí produkt v Olomouckém kraji, 2008–2011**

	2008	2009	2010
Hrubý domácí produkt (HDP), v mil. Kč	176 763	172 249	173 882
HDP na 1 obyvatele (v Kč)	275 408	268 323	270 987
<i>Průměr ČR = 100 (%)</i>	<i>74,6</i>	<i>75,3</i>	<i>75,5</i>

Zdroj: ČSÚ, 2012



Tabulka 129: Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE v Olomouckém kraji 2009–2012

Převažující činnost	2009	2010	2011	2012
<b>Celkem</b>	<b>133 275</b>	<b>136 229</b>	<b>138 970</b>	<b>135 201</b>
v tom:				
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	6 023	6 425	6 713	6 587
B–E Průmysl celkem	18 850	19 226	19 529	18 278
F Stavebnictví	17 215	17 649	17 926	17 223
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	34 672	33 890	33 127	31 186
H Doprava a skladování	4 286	4 263	4 237	3 858
<b>I Ubytování, stravování a pohostinství</b>	<b>7 311</b>	<b>7 622</b>	<b>7 870</b>	<b>7 675</b>
J Informační a komunikační činnosti	2 260	2 462	2 320	2 080
K Peněžnictví a pojišťovnictví	2 726	1 620	1 999	2 414
L Činnosti v oblasti nemovitostí	4 900	5 181	5 325	5 398
M Profesní, vědecké a technické činnosti	14 083	15 193	15 677	15 284
N Administrativní a podpůrné činnosti	1 665	1 680	1 836	1 845
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	982	990	1 021	1 023
P Vzdělávání	2 177	2 213	2 263	2 282
Q Zdravotní a sociální péče	1 876	1 919	1 984	2 042
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	3 277	3 373	3 486	3 479
S Ostatní činnosti	9 225	9 807	10 269	10 546
U Činnosti exterritoriálních organizací a orgánů	2	2	2	2
Bez uvedení činnosti	1 745	2 714	3 386	3 999

Zdroj: ČSÚ

## 2.5 Seznam letišť Olomouckého kraje

Tabulka 130: Seznam letišť v Olomouckém kraji

Letiště, ICAO	TR	Lokalita	Statut letiště	Druh provozu
Letiště Bohuňovice, LKBO	SM	Bohuňovice	Neveřejné vnitrostátní letiště	VFR - den
Letiště Přerov, LKPO	SM	Bochoř	Mezinárodní neveřejné letiště se smíšeným provozem	VFR - den/noc
Letiště Hranice, LKHN	SM	Hranice, Drahotuše	Veřejné vnitrostátní letiště	VFR - den
Letiště Stichovice, LKSB	SM	Mostkovice	Neveřejné vnitrostátní letiště	VFR - den
Letiště Olomouc, LKOL	SM	Olomouc, Neředín	Mezinárodní veřejné letiště s vnitřní hranicí	VFR – den, výsadková činnost
Letiště Prostějov, LKPJ	SM	Prostějov	Neveřejné vnitrostátní letiště	VFR - den
Letiště Mikulovice, LKMI	JE	Mikulovice	Veřejné vnitrostátní letiště	VFR - den
Letiště Šumperk, LKSU	JE	Šumperk	Veřejné vnitrostátní letiště	VFR - den

Zdroj: Ministerstvo dopravy ČR, 2012

## 2. 6 Přírodní lokality – kompletní seznam

Tabulka 131: Přírodní rezervace a přírodní památky na území Olomouckého kraje

No.	Kategorie	Název	TR
1	Přírodní rezervace	Andělova zmola	SM
2	Přírodní rezervace	Blátka	SM
3	Přírodní rezervace	Bučina u Suché louky	SM
4	Přírodní rezervace	Bukoveček	SM
5	Přírodní rezervace	Doubek	SM
6	Přírodní rezervace	Doubrava	SM, JE
7	Přírodní rezervace	Dvorčák	SM
8	Přírodní rezervace	Hejtmanka	SM
9	Přírodní rezervace	Hrubovodské sutě	SM
10	Přírodní rezervace	Kenický	SM
11	Přírodní rezervace	Kněží hora	SM
12	Přírodní rezervace	Království	SM
13	Přírodní rezervace	Lipovské úpolínové louky	SM
14	Přírodní rezervace	Litovelské luhy	SM
15	Přírodní rezervace	Malá Kobylanka	SM
16	Přírodní rezervace	Malý Kosíř	SM
17	Přírodní rezervace	Panenský les	SM
18	Přírodní rezervace	Panské louky	SM
19	Přírodní rezervace	Plané loučky	SM
20	Přírodní rezervace	Pod Švancarkou	SM
21	Přírodní rezervace	Průchodnice	SM
22	Přírodní rezervace	Rudka	SM
23	Přírodní rezervace	Skály	SM
24	Přírodní rezervace	Skelná huť	SM
25	Přírodní rezervace	Smolenská luka	SM
26	Přírodní rezervace	Škrabalka	SM
27	Přírodní rezervace	Terezké údolí	SM
28	Přírodní rezervace	U spálené	SM
29	Přírodní rezervace	Uhliska	SM
30	Přírodní rezervace	Velká Kobylanka	SM
31	Přírodní rezervace	Vitčický les	SM
32	Přírodní rezervace	Borek u Domašova	JE
33	Přírodní rezervace	Břidličná	JE
34	Přírodní rezervace	Bučina pod Františkovou myslivnou	JE
35	Přírodní rezervace	Filipovické louky	JE
36	Přírodní rezervace	Františkov	JE
37	Přírodní rezervace	Kačení louka	JE

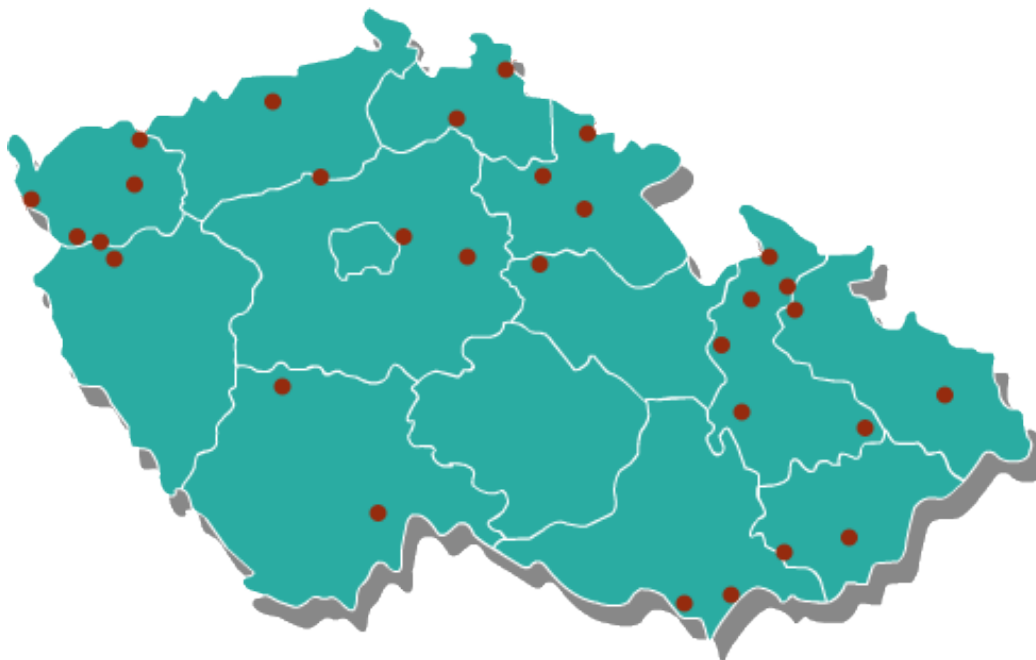
No.	Kategorie	Název	TR
38	Přírodní rezervace	Na hadci	JE
39	Přírodní rezervace	Niva Branné	JE
40	Přírodní rezervace	Pod Slunečnou strání	JE
41	Přírodní rezervace	Pod Trlinou	JE
42	Přírodní rezervace	Přemyslovské sedlo	JE
43	Přírodní rezervace	Rabštejn	JE
45	Přírodní rezervace	Račí údolí	JE
46	Přírodní rezervace	Sněžná kotlina	JE
47	Přírodní rezervace	Šumárník	JE
48	Přírodní rezervace	Vidnavské mokřiny	JE
49	Přírodní rezervace	Vysoký vodopád	JE
50	Přírodní památka	Bázlerova pískovna	SM
51	Přírodní památka	Bílá Lhota	SM
52	Přírodní památka	Brániska	SM
53	Přírodní památka	Brus	SM
54	Přírodní památka	Častava	SM
55	Přírodní památka	Čubernice	SM
56	Přírodní památka	Dalibor	SM
57	Přírodní památka	Dolní a Prostřední Svrčov	SM
58	Přírodní památka	Dolní vinohrádky	SM
59	Přírodní památka	Geologické varhany	SM
60	Přírodní památka	Hamerská stráž	SM
61	Přírodní památka	Horní Bělá	SM
62	Přírodní památka	Hvězda	SM
63	Přírodní památka	Chomoutovské jezero	SM
64	Přírodní památka	Kamenice	SM
65	Přírodní památka	Kamenné proudy u Domašova	SM
66	Přírodní památka	Kopaniny	SM
67	Přírodní památka	Kozí horka	SM
68	Přírodní památka	Kurfürstovo rameno	SM
69	Přírodní památka	Lesy u Bezuchova	SM
70	Přírodní památka	Lhotka u Přerova	SM
71	Přírodní památka	Louky pod Skalami	SM
72	Přírodní památka	Malá Voda	SM
73	Přírodní památka	Malé laguny	SM
74	Přírodní památka	Na hůrkách	SM
75	Přírodní památka	Na Kozénku	SM
76	Přírodní památka	Na Popovickém kopci	SM
77	Přírodní památka	Nad kostelíčkem	SM
78	Přírodní památka	Návesní niva	SM
79	Přírodní památka	Nebeský rybník	SM

No.	Kategorie	Název	TR
80	Přírodní památka	Nivské louky	SM
81	Přírodní památka	Ohrozim-Horka	SM
82	Přírodní památka	Pavlečkova skála	SM
83	Přírodní památka	Pod liščím kupem	SM
84	Přírodní památka	Pod Obrovou nohou	SM
85	Přírodní památka	Pod Templem	SM
86	Přírodní památka	Pod záповědským kopcem	SM
87	Přírodní památka	Pohorská louka	SM
88	Přírodní památka	Protivanov	SM
89	Přírodní památka	Přestavlský les	SM
90	Přírodní památka	Rašeliniště v Klozovci	SM
91	Přírodní památka	Skalky	SM
92	Přírodní památka	Skřípovský mokřad	SM
93	Přírodní památka	Soudkova štola	SM
94	Přírodní památka	Studený kout	SM
95	Přírodní památka	Taramka	SM
96	Přírodní památka	Těšice	SM
97	Přírodní památka	Třesín	SM
98	Přírodní památka	Tučapská skalka	SM
99	Přírodní památka	Týn nad Bečvou	SM
100	Přírodní památka	U bílých hlin	SM
101	Přírodní památka	U nádrže	SM
102	Přírodní památka	U přejezdu	SM
103	Přírodní památka	U Senné cesty	SM
104	Přírodní památka	U strejčkova lomu	SM
105	Přírodní památka	U žlíbku	SM
106	Přírodní památka	Údolí Velké Hané	SM
107	Přírodní památka	V Boukalovém	SM
108	Přírodní památka	V chaloupkách	SM
109	Přírodní památka	V oboře	SM
110	Přírodní památka	Vápenice	SM
111	Přírodní památka	Za hrnčičkou	SM
112	Přírodní památka	Za mlýnem	SM, JE
113	Přírodní památka	Chebzí	JE
114	Přírodní památka	Černé jezero	JE
115	Přírodní památka	Chrastický hadec	JE
116	Přírodní památka	Louka Na Miroslavi	JE
117	Přírodní památka	Pasák	JE
118	Přírodní památka	Písečná-mokřad	JE
119	Přírodní památka	Píšťala	JE
120	Přírodní památka	Pod Rudným vrchem	JE

No.	Kategorie	Název	TR
121	Přírodní památka	Poláchovy stráně - Výří skály	JE
122	Přírodní památka	Rodlen	JE
123	Přírodní památka	Skalka pod Kaní horou	JE
124	Přírodní památka	Smrčina	JE
125	Přírodní památka	Štola Marie Pomocná	JE
126	Přírodní památka	Štola Mařka	JE
127	Přírodní památka	Vodopády Stříbrného potoka	JE
128	Přírodní památka	Zadní Hutisko	JE
129	Přírodní památka	Zátrže	JE
130	Přírodní památka	Žďár	JE

Zdroj: AOPK ČR, <http://drusop.nature.cz>, 2012

## 2.7 Mapa rozmístění lázní v ČR



Zdroj: Svaz léčebných lázní ČR, [www.lecebne-lazne.cz](http://www.lecebne-lazne.cz), 2012

## 2. 8 Naučné stezky v Olomouckém kraji

Tabulka 132: Naučné stezky v Olomouckém kraji

Název	TR	Lokalita
Naučná stezka obce Čehovice	SM	Čehovice
Naučná stezka Velký Kosíř	SM	Čelechovice na Hané
Naučná stezka Velký Kosíř II.	SM	Čelechovice na Hané, Slatinice
Naučná stezka Údolím Bystřice	SM	Domašov nad Bystřicí
Naučná stezka Luhy Litovelského Pomoraví	SM	Horka nad Moravou
Lesní naučná stezka Valšovice	SM	Hranice
Včelí naučná stezka	SM	Hranice
Naučná stezka Špraněk – Javoříčko	SM	Javoříčko
Naučná stezka Kladecko	SM	Jesenec
Naučná stezka Velký okruh – Konice	SM	Konice
Naučná vycházková stezka Staré Hradisko	SM	Konice
Zelená stezka	SM	Lipina
Naučná stezka Škrabalka	SM	Lipník nad Bečvou
Naučná stezka Historie a příroda Litovle a okolí	SM	Litovel
Naučná stezka lišky Bystroušky	SM	Loštice
Naučná stezka Třesín	SM	Mladeč
Naučná stezka Romantický areál Nové Zámky	SM	Mladeč, Nové Zámky
Moravský Beroun – historické Náměstí	SM	Moravský Beroun
Naučná stezka a přírodní rezervace Panské louky	SM	Moravský Beroun
Naučná stezka Křížový a Kočičí vrch	SM	Moravský Beroun
Naučná stezka Terezkým údolím	SM	Náměšť na Hané
Naučná stezka s čertíkem Bradlíkem	SM	Nová Hradečná
Černovířské slatiniště	SM	Olomouc
Kol kolem Olomouce	SM	Olomouc
Naučná stezka Svatý Kopeček	SM	Olomouc, Svatý Kopeček
Naučná stezka biokoridorem Hloučela	SM	Prostějov
Do Přerova za mamutem	SM	Přerov
Naučná stezka Předmostím až do Pravěku	SM	Přerov
Naučná stezka Přerovským luhem	SM	Přerov
Naučná stezka Henička	SM	Šternberk
Naučná stezka Prábába	SM	Šternberk
Lesní naučná stezka NPR Hůrka	SM	Teplíce nad Bečvou
Naučná stezka s tučňákem	SM	Tučín
Naučná stezka Městský park Uničov	SM	Uničov
Po stopách tradičních jesenických výrobků	JE	
Naučná stezka Šerák – Kepník	JE	Bělá pod Pradědem
S Kopníčkem na výlet Kepnickými horami	JE	Bělá pod Pradědem
Naučná stezka Bílá Voda – Hraničky	JE	Bílá Voda
Naučná stezka Pasák	JE	Branná
Stezka Vincenze Priessnitze	JE	Jeseník



Název	TR	Lokalita
Naučná stezka Rysí skála	JE	Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou
Naučná stezka Petrovské studánky	JE	Rapotín
Mineralogická naučná stezka Sobotín – Maršíkov	JE	Sobotín
Naučná stezka Světem horských luk	JE	Sobotín
Staroměstská pevnostní oblast	JE	Staré Město
Latzelova stezka krasem Rychlebských hor	JE	Vápenná
Naučná stezka Velké Losiny	JE	Velké Losiny
Lesní ekostezka Švagrov	JE	Vernířovice
Přírodní rezervace Vidnavské mokřiny	JE	Vidnava
Naučná stezka Jana Eskymo Welzla	JE	Zábřeh
Naučná stezka na opuštěném tělese dráhy Lupěné – Hněvkov	JE	Zábřeh
Naučná stezka Údolím Moravské Sázavy Zábřeh	JE	Zábřeh
Hornická naučná stezka	JE	Zlaté Hory
Naučná stezka Rejvíz	JE	Zlaté Hory, Rejvíz
Naučná stezka Se Skřítkem okolím Pradědu	JE	Ostružná *
Naučná stezka Údolím lapků z Drakova	JE	Zlaté Hory, Rejvíz *
Naučná stezka Králický Sněžník	JE	Staré Město *

Zdroj: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz), Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz)

\* naučná stezka nezačíná na území Olomouckého kraje, ale zasahuje do jeho území

## 2. 9 Ostatní trendy v cestovním ruchu

Ekologicky šetrné formy cestovního ruchu zažívají v poslední době velký rozvoj, stále více lidí tráví dovolenou ve venkovských oblastech, kdy k odpočinku využívají ekoturistiku nebo agroturistiku. Cestovní ruch lze z hlediska přístupu k přírodnímu a kulturnímu prostředí rozdělit na tzv. „zelený“ cestovní ruch (upřednostňuje šetrný vztah k přírodě i celému životnímu prostředí) a „motivační“ cestovní ruch (zájem je dán spíše vnitřními potřebami/motivacemi člověka než vztahem k prostředí).

### VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Jednou z forem cestovního ruchu, která odpovídá požadavkům trvale udržitelného rozvoje, je venkovská turistika. Jako každá podnikatelská činnost je i venkovská turistika orientovaná na dosažení zisku. Nicméně tím, že se řídí odpovědnými principy, patří mezi tzv. „měkké“ formy cestovního ruchu. Venkovskou turistiku můžeme definovat jako turistiku, která je provozovaná na venkově, mimo oblasti rekreačních center. Jejimi subprodukty jsou zejména vesnická turistika, agroturistika a ekoagroturistika. Jedná se o takový produkt cestovního ruchu, který zdůrazňuje především ekologický a sociální přístup.

K typickým projevům venkovské turistiky patří zejména následující aspekty:

- ohleduplný (šetrný) vztah k přírodě i celému životnímu prostředí
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou
- komorní, téměř rodinné zázemí
- pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů
- rekreační pobyt v prostředí venkova (mimo oblasti rekreačních a turistických center)
- symbióza se zemědělstvím (typická pro agroturistiku) znamená originální nabídku služeb cestovního ruchu

Na základě uvedených principů můžeme odvodit znaky udržitelnosti, kterými se venkovská turistika vyznačuje:

- **ekonomická udržitelnost** – dostupnost pracovní síly, ekonomická soudržnost a vliv na jiné činnosti v lokalitě
- **sociální a etická udržitelnost** – sociální soudržnost, příspěvek k rozvoji humanity a etickému chování lidí, kvalita života
- **environmentální udržitelnost** – odpovědné chování k životnímu prostředí, uchování přírodních a kulturních zdrojů

Negativní dopady masové turistiky si žádají tvorbu a aplikaci takových rozvojových strategií, které podporují a umožňují zodpovědnou turistiku. Uvedená charakteristika venkovské turistiky dokládá, že její provozování může zmíněná ohrožení, která s sebou přináší klasický cestovní ruch, omezit či úplně odstranit. Provozování udržitelných forem cestovního ruchu, jakými je venkovská turistika se svými subprodukty je, pomůže odvětví cestovního ruchu vyrovnat se s požadavky udržitelného rozvoje.

### EKOTURISTIKA

Ekoturistika spadá pod oblast „zeleného“ cestovního ruchu, který se vyznačuje šetrnějším přístupem ke krajině a jejím obyvatelům. Ekoturistika je nejrychleji rozvíjející se forma cestovního ruchu, s ročním růstem mezi dvaceti a třiceti procenty. Je propagována jako přátelská vůči životnímu prostředí i místní kultuře, navíc jako trvale udržitelná. V neposlední řadě je také zisková. Čísla z roku 2002 ze zprávy UNEP hovoří o ziscích kanadských a amerických firem převyšujících bilion dolarů z takzvané přírodní turistiky, pod kterou ekoturistika spadá.

Doposud neexistuje jednotná definice pojmu ekoturistika. Podle Světové organizace cestovního ruchu je ekoturistika definována jako turistika založená na přírodě (hlavní motivací turistů je pozorování a obdivování přírody), která v sobě však obsahuje také prvky vzdělávací a interpretační. Obecně ji organizují malí, vysoce specializovaní touroperátoři ve spolupráci s destinačními partnery, což jsou většinou opět malé místní podniky. Ekoturistika podporuje přírodní území, hostitelské komunity a orgány pečující o ochranu přírody, poskytuje místní komunitě alternativní pracovní místa a příležitosti k výděлку a zvyšuje povědomí o potřebě chránit přírodní a kulturní hodnoty.

Mezinárodní společnost pro ekoturistiku ji definuje jako „odpovědné cestování do přírodních oblastí, které zachovává životní prostředí a zlepšuje životní úroveň místních obyvatel“. Zahnuje rozmanité aktivity – od pozorování ptactva přes dobrodružné výpravy do želvích kolonií až po návštěvy domorodců.

### **AGROTURISTIKA**

Agroturistika je forma venkovské turistiky, která je nabízena a provozována některými farmáři a majiteli zemědělských usedlostí a slouží jako dodatečný zdroj nabídky výkonů a služeb. Agroturistika představuje jedinečné spojení zemědělství a turistiky. Bezprostřední kontakt s přírodou, možnost seznámit se s organizací farmy a stylem života na ní, setkat se s přirozeným chodem života na vsi, to jsou pro řadu hostů natolik lákavé nabídky, že místo klasické dovolené u moře zvolí pobyt na vesnické usedlosti.

Farmy specializující se na chov koní nabízejí také ustájení koní a poníků pro soukromé osoby, některé provozují i jezdecký oddíl a pořádají výcvik jízdy a vyjížďky po okolí. Vedle projížďek na koních nabízejí farmy zájemcům i možnost zkusit si, co obnáší náročná péče o koně, ovce nebo kozy. Některé usedlosti k tomu nabízejí i ubytování v pokojích či apartmánech.

Agroturistika je ideálním typem rodinné dovolené, která umožňuje turistům strávit volný čas ve zdravém prostředí českého venkova, volně se pohybovat po celé farmě a seznámit se s chodem farmy a zeptat se na vše, co je zajímavé, případně se i do některých prací zapojit. Pro děti z měst bývá zážitkem kontakt se zvířaty žijícími na farmě. Některé farmy mají v nabídce také možnost stravování nebo možnost ochutnávky a nákupu čerstvých produktů z farmy (zelenina, ovoce, mléko, tvaroh, sýr, vejce a další). V průběhu dovolené na farmě mají hosté možnost chodit na výlety, koupat se či sbírat lesní plody a houby. Tento forma cestovního ruchu je šetrná k přírodě, umožňuje rozvoj českého venkova a pomáhá řešit nezaměstnanost v obcích.

Kvůli všeobecnému spěchu, ale i zvyšování životních nákladů, začínají lidé vyhledávat právě tyto formy odpočinku. Také proto je především pro rodiny s dětmi, které tvoří největší procento klientů, tento druh dovolené finančně zajímavý.

#### **Pro podnikatele má agroturistika následující význam:**

- je doplňkovým zdrojem příjmů
- finalizuje produkci
- umožňuje využití méně výnosných ploch
- zvyšuje standard zemědělské domácnosti

#### **Pro obec může mít agroturistika tyto přínosy:**

- zintenzivňuje využití budov
- zvyšuje vybavenost obce
- stimuluje odbyt zemědělských i jiných výrobků
- přináší zvýšení příjmů obyvatel obce
- přináší oživení řemeslné výroby
- umožňuje vytvoření finančních zdrojů pro obec i její obyvatelstvo
- zvyšuje možnost zaměstnání obyvatel obce
- stimuluje oživení folklóru a jiných tradic obce

- umožňuje využití přírodního, kulturního a historického potenciálu obce
- přispívá k udržování gastronomických a jiných zvyklostí
- zachovává původní ráz obce i krajiny

Pro region plynou z agroturistiky následující výhody:

- je alternativou mimoprodukčních forem zemědělství
- snižuje nezaměstnanost
- stabilizuje osídlení krajiny, zejména málo osídlených venkovských regionů
- udržuje a funkčně obnovuje vesnické osídlení
- rozptyluje cestovní ruch do větších celků
- zvyšuje exportní aktivity státu

### **CHATAŘENÍ A CHALUPAŘENÍ**

Chataření a chalupaření se těší stále velké popularitě a není divu, že je Česká republika na vrcholu světového žebříčku, co se týče „druhého bydlení“. Mnoho lidí se stále cítí být více doma na chatě či chalupě než v městském bytě. A tak především díky chalupaření bylo mnoho chátrajících objektů na venkově zachráněno. Výstavba „druhého bydlení“ kulminovala v období let 1970 až 1991, kdy počet rekreačních objektů dvaapůlkrát vzrostl, což nemělo ve světě obdoby. Politické události v závěru šedesátých let a následná normalizace totiž způsobily, že spousta lidí začala unikat do vlastního soukromého prostředí a seberealizovali se právě při údržbě či stavbě „druhého bydlení“. V 70. letech 20. století se stavělo až osm tisíc nových rekreačních objektů ročně.

První chatové osady, především u řek Vltavy, Berounky a Sázavy, později i v Podbrdsku a Mnichovicku, ale začaly vznikat již ve dvacátých letech 20. stol. a jejich staviteli byli převážně trampové. Střední a zámožnější vrstvy si stavěly rekreační domy a vily v dopravně dostupných lokalitách v blízkosti velkých měst (Praha, Brno, Ostrava). Do té doby byla totiž tato forma rekreace a odpočinku s ozdravnou funkcí výsadou pouze panovnických rodin, šlechty a zámožných lidí. Za první republiky začaly podnikat krátkodobé útky z měst i ostatní skupiny obyvatelstva. Jezdilo nebo chodilo se na jednodenní poznávací výlety či piknik, nebo například rybařit.

Mládež preferovala stanování v přírodě – tramping či organizovaný skauting. Pojmy **chataření a chalupaření** se v našem slovníku běžně objevují až koncem 60. let 20. století. K jejich rozvoji mimo jiné přispěl rozvíjející se automobilismus, zavedení volných sobot i skutečnost, že vlastnit **druhé bydlení** se stalo módou. Navíc vlastnictví rekreačního objektu bylo rozumným uložením financí.

Výstavba „druhého bydlení“ kulminovala v období let 1970 až 1991. Po roce 1989 mnozí předpovídali, že éra chatařů a chalupářů s otevřením hranic a možností neomezeně cestovat skončí. To se však nepotvrdilo. Pro většinu lidí, kteří žijí v městských bytech a chtějí pravidelně cestovat z města do přírody, je chataření a chalupaření i dnes příhodným řešením.

Co se změnilo, je šíře nabídek a možnosti využití služeb profesionálů při stavbě a rekonstrukci domu či zahradičení. Chataři a chalupáři již nutně nemusejí být také zručnými kutily. Ušetřený čas mohou věnovat rodině, sportu, nejrůznějším zálibám či cestování. Navíc mnozí majitelé víkendového bydlení pochopili, že se jejich nemovitost dá zhodnotit nabídnutím k pronájmu, další se pokoušejí dosud rekreační stavbu přestavět na bydlení trvalé. Proto se i vybavení chat a chalup neomezuje jen na to nejnútnejší, ale setkáváme se i s luxusně zařízenými stavbami, které překonávají běžné rodinné domky.

Do budoucna můžeme odhadovat, že chataření a chalupaření bude ještě nějaký čas součástí života obyvatel České republiky. I když část staveb kategorie „druhého bydlení“ bude po nutných stavebních úpravách převedena mezi trvale obydlené.

Chataření a chalupaření však s sebou nenese pouze pozitiva, ale i negativa. V některých lokalitách se utváří uzavřené chatařské kolonie, vznikají problémy s parkováním, často se obce v okolí chatařských kolonií potýkají s haldami odpadků a někteří chataři odmítají platit poplatky za odvoz odpadu.

## 2.10 Hodnocení služeb a infrastruktury – IPSOS Tambor

Tabulka 133: Hodnocení služeb a infrastruktury (v %) – domácí návštěvník, 2012 (zima+léto)

Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	26	15	17	18
Spíše dobře	21	16	23	18
Spíše špatně	4	2	3	6
Velmi špatně	1	0	1	2
Neumím posoudit	48	66	57	57
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	30	23	23	25
Spíše dobře	31	37	22	27
Spíše špatně	7	7	6	8
Velmi špatně	1	1	1	2
Neumím posoudit	30	32	49	38
Úroveň veřejného stravování	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	31	25	21	34
Spíše dobře	45	53	47	45
Spíše špatně	9	9	9	9
Velmi špatně	1	1	1	1
Neumím posoudit	14	12	22	11
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	38	32	34	49
Spíše dobře	41	50	36	36
Spíše špatně	9	9	8	7
Velmi špatně	1	1	1	2
Neumím posoudit	11	8	21	6
Služby pro motoristy	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	25	15	19	17
Spíše dobře	45	52	38	37
Spíše špatně	12	16	12	17
Velmi špatně	2	3	1	4
Neumím posoudit	16	15	30	25
Služby pro cykloturisty	Česká republika		Olomoucký kraj	
	léto 2012	zima 2012	léto 2012	zima 2012
Velmi dobře	23	17	18	18
Spíše dobře	32	33	26	27

Spíše špatně	7	8	5	11
Velmi špatně	2	2	0	2
Neumím posoudit	37	40	51	42
<b>Úroveň personálu ve službách cest. ruchu</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	33	23	26	23
Spíše dobře	45	51	46	42
Spíše špatně	7	8	7	9
Velmi špatně	1	1	0	2
Neumím posoudit	14	17	21	24
<b>Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	40	29	33	36
Spíše dobře	45	54	48	49
Spíše špatně	9	13	8	11
Velmi špatně	2	2	0	2
Neumím posoudit	4	2	11	1
<b>Cenová úroveň služeb</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	25	18	15	22
Spíše dobře	52	58	58	62
Spíše špatně	16	18	17	12
Velmi špatně	3	3	0	2
Neumím posoudit	4	3	8	2
<b>Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	26	17	18	29
Spíše dobře	46	52	40	39
Spíše špatně	16	21	17	20
Velmi špatně	3	4	1	7
Neumím posoudit	8	6	24	6
<b>Dostupnost regionu hromadnou dopravou</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	19	15	20	43
Spíše dobře	33	34	29	30
Spíše špatně	11	16	9	8
Velmi špatně	3	4	3	2
Neumím posoudit	35	31	39	17
<b>Vybavení regionu pro sportovní aktivity</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	28	25	32	27
Spíše dobře	42	47	28	41

Spíše špatně	9	10	7	8
Velmi špatně	1	1	1	1
Neumím posoudit	20	17	32	23
<b>Nákupní možnosti (prodejní síť)</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	31	26	36	47
Spíše dobře	43	48	32	34
Spíše špatně	12	15	10	10
Velmi špatně	2	2	1	4
Neumím posoudit	11	8	21	6
<b>Příležitosti pro zábavu a společenské využití</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	28	20	32	38
Spíše dobře	42	47	30	39
Spíše špatně	11	14	7	12
Velmi špatně	2	2	1	3
Neumím posoudit	18	17	29	9
<b>Vybavenost regionu atrakcemi pro děti</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	22	12	19	14
Spíše dobře	33	34	23	30
Spíše špatně	11	13	6	11
Velmi špatně	3	3	3	3
Neumím posoudit	31	39	49	42
<b>Poskytování informací o regionu</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	39	29	32	30
Spíše dobře	40	50	41	47
Spíše špatně	10	9	11	14
Velmi špatně	2	2	1	2
Neumím posoudit	9	10	15	7
<b>Místní orientační značení (směrovky, tabule)</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	44	37	41	41
Spíše dobře	39	49	37	46
Spíše špatně	10	9	11	7
Velmi špatně	2	1	1	3
Neumím posoudit	5	3	11	4
<b>Péče o památky a turistické atraktivitu</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	41	30	46	43
Spíše dobře	44	50	36	36



Spíše špatně	8	8	6	8
Velmi špatně	1	1	1	2
Neumím posoudit	6	11	11	11
<b>Péče o životní prostředí</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	39	25	29	34
Spíše dobře	44	49	42	40
Spíše špatně	8	12	8	13
Velmi špatně	1	2	1	3
Neumím posoudit	8	12	21	10
<b>Péče o bezpečnost návštěvníků</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	36	26	27	35
Spíše dobře	41	48	34	43
Spíše špatně	7	9	5	11
Velmi špatně	1	2	0	2
Neumím posoudit	14	15	33	8
<b>Nabídka programů pro volný čas</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	33	22	34	30
Spíše dobře	41	46	29	46
Spíše špatně	9	13	7	12
Velmi špatně	2	2	2	2
Neumím posoudit	15	16	28	11
<b>Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	36	28	28	55
Spíše dobře	43	51	39	32
Spíše špatně	11	12	8	9
Velmi špatně	2	2	2	1
Neumím posoudit	8	7	22	3
<b>Přátelskost místních lidí k návštěvníkům</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře	45	42	42	51
Spíše dobře	38	45	38	38
Spíše špatně	7	6	5	6
Velmi špatně	1	1	1	2
Neumím posoudit	9	5	15	3
<b>Služby pro lyžaře</b>	<b>Česká republika</b>		<b>Olomoucký kraj</b>	
	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>	<b>léto 2012</b>	<b>zima 2012</b>
Velmi dobře		19		16
Spíše dobře		24		19

Spíše špatně		8		12
Velmi špatně		5		8
Neumím posoudit		43		46

Zdroj: Ipsos Tambor pro CzechTourism, 2012

## 2.11 Počty zařízení certifikovaných v rámci systému Cyklisté vítáni

Tabulka 134: Zařízení certifikovaná v rámci certifikace „Cyklisté vítáni“ dle krajů ČR

Kraj	Typ zařízení			
	Ubytování	Kemp	Stravování	Turistický cíl
Hl. m. Praha	10	2	6	2
Středočeský kraj	39	4	27	21
Jihočeský kraj	74	7	50	8
Plzeňský kraj	28	3	12	5
Karlovarský kraj	22	0	10	2
Ústecký kraj	54	3	34	14
Liberecký kraj	30	6	11	5
Královéhradecký kraj	43	9	20	4
Pardubický kraj	22	4	10	7
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>4</b>
Moravskoslezský kraj	22	3	14	11
Zlínský kraj	31	4	19	0
Jihomoravský kraj	111	10	59	42
Kraj Vysočina	31	1	15	5
<b>Česká republika</b>	<b>552</b>	<b>58</b>	<b>314</b>	<b>130</b>

Zdroj: Nadace Partnerství, 2012

## **2.12 Hlavní produkty definované v Marketingové studii OK**

### **Hlavní produkty a témata definovaná v Marketingové studii cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)**

Pro období 2011–2013 byly Olomouckým krajem v rámci zpracované Marketingové studie navrhovány tzv. hlavní produkty destinace Olomouckého kraje. Celkem zde bylo navrhováno 6 hlavních turistických produktů.

#### **A1. Olomouc**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje města Olomouce – např. Olomouc na víkend, Adventní Olomouc aj.

#### **A2. Lázně a wellness**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje produktů lázeňství a relaxace a budou jej vytvářet provozovatelé jednotlivých služeb ve spolupráci se zadavatelem a zpracovatelem projektu. Cíleně by měl být orientován na podporu mimo sezón – podzim, zima, jaro.

#### **A3. Aktivní a adrenalinová turistika – letní nabídka**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v létě – např. pěší program, cykloturistický program, vodácký program, rybářský program, adrenalinový program apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovatelem jednotlivých služeb.

#### **A4. Aktivní a adrenalinová turistika – zimní nabídka**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v zimě – např. sjezdové lyžování, běžecké lyžování, snowboarding, pro rodiny dětmi apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovatelem jednotlivých služeb.

#### **A5. Království zážitků – skok do pohádek, pověstí, přírody i jedinečných událostí**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na kulturní turistiku (hrady, zámky, akce) a jeskyně – např. Krajem pohádek, Poklady podzemí, Hanácké folklor apod. Bude zpracován ve spolupráci s městy a provozovatelem jednotlivých subjektů a služeb.

#### **A6. Gastronomie**

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na kulinářskou turistiku – např. Od jedné lahůdky ke druhé, Pivovarská Grand Prix, Za olomouckými tvarůžky apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovatelem jednotlivých subjektů a služeb.

Kromě výše uvedených hlavních produktů byly v rámci Marketingové studie definovány také tzv. „regionální“ produkty, které byly určeny primárně pro prezentaci na internetu.

#### **B1. Produktové balíčky a programy regionu Jeseníky**

Jedná se o rozšiřující nabídku hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Jeseníky pouze pro internet.

#### **B2. Produktové balíčky a programy regionu Střední Morava**

Jedná se o rozšiřující nabídku hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Střední Morava pouze pro internet.

*Zdroj: Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016)*

## **2.13 Detailní popis aktivit a činností hlavních subjektů OCR OK**

### **Krajský úřad Olomouckého kraje – kancelář hejtmána, oddělení cestovního ruchu**

#### **Samostatná působnost:**

- na základě strategických dokumentů iniciuje regionální projekty v oblasti cestovního ruchu,
- podílí se spolu s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (dále jen MMR ČR) a CzechTourism Praha (dále je CzT) na vypracování celostátní strategie cestovního ruchu a státních programů podpory cestovního ruchu, vyjadřuje se k jejich struktuře i náplni,
- v návaznosti na státní program podpory cestovního ruchu shromažďuje, sleduje a podporuje žádosti o poskytnutí dotací z jednotlivých podprogramů MMR ČR,
- zajišťuje a koordinuje vypracování Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje a dalších strategií zvyšování povědomí o turistických oblastech Střední Morava a Jeseníky,
- provádí administraci vč. kontroly věcného obsahu plnění smluv o poskytnutí finančních příspěvků z rozpočtu Olomouckého kraje (finanční příspěvky do 25 tis. Kč, významné projekty, příspěvek KČT, příspěvek na Olomouc region Card apod.),
- úzce spolupracuje s oddělením projektového řízení odboru investic a evropských programů v oblasti cestovního ruchu,
- koordinuje aktivity obcí a obecních úřadů a vytváří nabídky pro využití jednotlivých lokalit kraje z pohledu cestovního ruchu a vhodnou formou je zpřístupňuje široké veřejnosti,
- podílí se na koordinaci turistické veřejné a podnikatelské sféry,
- implementuje centrální celostátní programy na oživení cestovního ruchu na podmínky kraje a přebírá aktivity jednotlivých obecních úřadů,
- zajišťuje poradenství obcím a obecním úřadům v oblasti cestovního ruchu,
- spolupracuje s MMR ČR, s CzT Praha, s Klubem českých turistů, s Regionální agenturou pro rozvoj Střední Moravy Olomouc, se sdruženími cestovního ruchu Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, s informačními centry a dalšími subjekty činnými v oblasti cestovního ruchu,
- spolupracuje s okolními kraji na nadregionálních projektech z oblasti tvorby propagačních materiálů turistických atraktivit,
- koordinuje a metodicky usměrňuje vznik nových lokálních i regionálních turistických produktů s cílenou nabídkou,
- podporuje konkrétními akcemi za spoluúčasti dalších partnerů rozvoj cestovního ruchu v přeshraniční spolupráci s Polskem,
- rozšiřuje kulturní kalendář regionu o nabídku přeshraničních programů a akcí a propojení aktivit turistického ruchu s Polskem,
- cíleně monitoruje a dává návrhy na cílenou podporu projektů ožívování měst a obcí v období turistické sezóny,
- ve spolupráci s oddělením projektového řízení odboru investic a evropských programů shromažďuje a aktualizuje informace z oblasti cestovního ruchu (seznam turistických center, přehledy ubytovacích kapacit, sportovních center a zařízení, turistických cílů a atraktivit, kalendář akcí cestovního ruchu kraje apod.),
- ve spolupráci s oddělením projektového řízení odboru investic a evropských programů sleduje a zpracovává statistiku z oblasti cestovního ruchu,
- podporuje města v rámci dobudování sítě regionálních a lokálních turistických informačních středisek,

- podporuje rozvoj kongresové turistiky a sítě ubytovacích kapacit,
- zpracovává podklady pro prezentaci kraje v odborných časopisech cestovního ruchu a publikacích a provádí jejich korektury,
- zodpovídá za přípravu tiskových a multimediálních propagačních a informačních materiálů Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu pro propagaci a prezentaci Olomouckého kraje v rámci ČR a zahraničí (ve spolupráci s oddělením vnějších vztahů, tiskovým oddělením a příslušnými odbory úřadu),
- zodpovídá za hospodárné a účelné využívání finančních prostředků z § 2143 (Cestovní ruch), sleduje čerpání a předkládá návrhy na jeho skladbu a plnění,
- spolupracuje v oblastech života, volného času, kultury a vzdělávání (spolupráce se středním odborným školstvím, s vysokými školami),
- zabezpečuje přípravu i prezentaci Olomouckého kraje na výstavách a veletrzích cestovního ruchu v tuzemsku i zahraničí,
- zabezpečuje propagaci a reklamu Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu a tvorbu jednotného systému propagace kraje,
- napomáhá činnosti Výboru pro rozvoj cestovního ruchu Zastupitelstva Olomouckého kraje,
- zajišťuje spisovou a skartační službu dle spisového a skartačního řádu,
- zabezpečuje hospodaření s prostředky rozpočtu spravované rozpočtové oblasti,
- kontroluje čerpání rozpočtových prostředků z hlediska hospodárnosti, účelnosti a efektivnosti,
- zabezpečuje ochranu majetku, který spravuje,
- spolupracuje s OIEP při zadávání veřejných zakázek ve své působnosti.

Zdroj: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2012

### **Výbor pro rozvoj cestovního ruchu Zastupitelstva Olomouckého kraje**

Zastupitelstvo Olomouckého kraje zřídilo svým usnesením ze dne 17. prosince 2008 jako svůj iniciativní, poradní a kontrolní orgán Výbor pro rozvoj cestovního ruchu, na základě zákona č.129/2000 Sb. o krajích (krajské zřízení).

- posuzuje a doporučuje zastupitelstvu strategické a rozvojové dokumenty v oblasti cestovního ruchu (dále jen CR)
- posuzuje a doporučuje zastupitelstvu strategické a rozvojové programy CR
- posuzuje organizační strukturu destinačního řízení CR OK a dohlíží nad podporou, koordinací, monitorováním a kontrolou činností Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu z pohledu OK. K tomuto účelu si výbor může zřídit ze svých členů řídicí skupinu pro organizaci CR v OK (pro podporu, koordinaci, monitorování a kontrolu činnosti)
- spolupracuje s dalšími subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, jako např. s Agenturou CzechTourism Praha, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Asociací turistických regionů ČR, Komisí Rady Asociace krajů ČR pro cestovní ruch, UP Olomouc – fakultou tělesné kultury, Asociací turistických informačních center apod.
- navrhuje priority při zařazování rozvojových projektů OK a posuzuje priority pro Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu
- posuzuje problematiku vyplývající ze spolupráce partnerských regionů OK ve vazbě na cestovní ruch
- podílí se na doporučení regionálních projektů a jejich vyhodnocování
- podle potřeby spolupracuje s ostatními výbory a komisemi OK
- je informován o všech projektech, které mají deklarovanou podporu kraje v oblasti cestovního ruchu

- zvláštní pozornost při rozvoji cestovního ruchu věnuje spolupráci se sousedním Polskem, především partnerským regionem – Opolským vojvodstvím, usiluje o efektivní rozvoj CR OK s dopadem na prosperitu OK, usiluje a rozvíjí přátelské vztahy s ostatními kraji, zejména pak s moravskými kraji v návaznosti na Dohodu o vzájemné spolupráci v oblasti rozvoje cestovního ruchu mezi Olomouckým, Jihomoravským, Moravskoslezským a Zlínským krajem usiluje o efektivní rozvoj CR OK s dopadem na prosperitu Olomouckého kraje
- deklaruje a podporuje efektivnější propojení veřejné a soukromé sféry s cílem umožnit tím účast aktivních komerčních subjektů na akcích kraje (veletrhy, prezentace, workshopy, exhibice, ...)
- doporučuje a iniciuje vzdělávání zaměstnanců státní správy, zejména živnostenských úřadů a ČOI v oblasti CR
- iniciuje vzdělávání turistických průvodců a navrhuje podmínky pro dosažení a udržení jejich kvality a kvantity.

V roce 2009 Výbor inicioval ustavení Pracovní skupiny destinačního řízení V-RCR jejímž cílem je koordinovat činnost destinace OK tj.: OK, J-SCR a SM-SCR.

*Zdroj: Program rozvoje CR Olomouckého kraje na období 2011-2013*

### **Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu**

#### **Základní informace**

Sdružení Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (dále jen SM-SCR) je zájmovým sdružením právnických osob, založeným v roce 2006 pěti právnickými osobami – Olomoucký kraj, Statutární město Olomouc, Město Šternberk, Město Litovel a CK Pressburg, s.r.o.

Zápis do registru zájmových sdružení právnických osob byl proveden 29. srpna 2006 u Krajského úřadu Olomouckého kraje pod registračním číslem 0015/0806.

*Sídlo sdružení:* Horní náměstí 5, 772 00 Olomouc

IČ: 75087057, DIČ: CZ75087057

Telefon: +420 585 204 627 – 629

e-mail: [central.moravia@seznam.cz](mailto:central.moravia@seznam.cz)

URL: [www.centralmoravia-tourism.cz](http://www.centralmoravia-tourism.cz)

Činnost Sekretariátu byla zahájena dne 16. října 2006 v Olomouci. Sídlo sekretariátu se nachází v centru města Olomouce, Horní náměstí 5.

Počet pracovníků sekretariátu k 31.12.2012 byl 4.

*Stanovy Sdružení rozdělují členskou základnu následovně:*

Řádný člen sdružení (§ 4):

a) právnická osoba, působící v oblasti cestovního ruchu.

Přidružený člen sdružení (§ 6):

a) fyzické osoby, působící v oblasti cestovního ruchu,

b) právnické osoby, nepůsobící v oblasti cestovního ruchu,

c) právnické osoby, které sice působí v oblasti cestovního ruchu, avšak uhradí roční členský příspěvek pouze ve výši stanovené Valnou hromadou pro přidružené členy Sdružení.

*Počet členů sdružení k 31. 12. 2011:*

- řádní členové sdružení: 26

- přidružení členové sdružení: 7

#### **Účel a předmět činnosti Sdružení**

Účelem Sdružení je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava (dále jen "region") vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

*Předmětem činnosti Sdružení je:*

- definování vize, zpracování a naplňování strategie rozvoje cestovního ruchu regionu v provázanosti na krajskou strategii,
- koordinace cestovního ruchu v daném regionu – kooperace a spolupráce se subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu,
- koncepční řešení trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- zpracování koncepčních materiálů a projektů,
- získávání prostředků z mimoregionálních zdrojů (granty, dotace apod.),
- inicializace a koordinace investičních projektů a záměrů,
- inicializace nových produktů cestovního ruchu, tvorba webových prezentací a jejich aktualizace, spolupráce na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.), zajištění, organizování famtripů a presstripů,
- rozvoj lidských zdrojů (poradenská, školicí a konzultační činnost),
- zajištění certifikace kvality služeb,
- zřízení a provozování informačního centra turistického regionu včetně provozování rezervačního systému,
- doplňková činnost (obchodní činnost apod.),
- aktualizace webové prezentace,
- komunikace s médii,
- zastupování destinace u centrálních orgánů i profesních sdružení (CzechTourism, Ministerstvo pro místní rozvoj, Asociace turistických regionů a další),
- PR regionálního destinačního managementu (public relation),
- příprava, koordinace (realizace) nadregionálních kulturních a společenských akcí,
- vytváření filosofie informačně-navigačního systému, značení pěších tras, cyklotras, lyžařských tras přesahujících katastrální území obcí (monitoring, údržba a nové trasy),
- publikační činnost,
- vytváření partnerství, výměna zkušeností apod.

Sdružení spolupracuje s partnery v oblasti cestovního ruchu a je oprávněno uzavírat s nimi smlouvy o spolupráci a partnerství.

Zdroj: Výroční zpráva SM SCR, 2011, [www.strednimorava-tourism.cz/o-nas/sdruzeni-cestovniho-ruchu/stanovy](http://www.strednimorava-tourism.cz/o-nas/sdruzeni-cestovniho-ruchu/stanovy)

### **Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu.**

#### **Základní informace**

Název: Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu

Právní forma: zájmové sdružení právnických osob (dle s § 20 a 21 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník)

Sídlo: Kladská 1, 787 01 Šumperk

Tel.: 583 283 117

e-mail: [sekretariat@jesenikytourism.cz](mailto:sekretariat@jesenikytourism.cz)

web: [www.jesenikytourism.cz](http://www.jesenikytourism.cz)

Facebook: [www.facebook.com/jesenikytourism.cz](http://www.facebook.com/jesenikytourism.cz)

IČO: 68923244

Počet členů: 100 (k 17. 12. 2012)

Počet zaměstnanců: 8 (k 31. 12. 2012)

Datum vzniku organizace: 19. 3. 1999

#### **Účel a předmět činnosti Sdružení**



Posláním J-SCR je podpora společného rozvoje cestovního ruchu v Jeseníkách za aktivního přispění veřejného i soukromého sektoru a prosazování společných zájmů. J-SCR jako regionální management podporuje hospodářský, sociální a environmentální rozvoj Jeseníků jako turistické destinace.

*Cíl Sdružení je zejména:*

- a) hájit a prosazovat společné zájmy členů Sdružení související s rozvojem cestovního ruchu (dále jen „CR“) v Jeseníkách, investicemi a infrastrukturou cestovního ruchu, rozvojem služeb a vzděláváním lidských zdrojů
- b) usilovat o kvalitní rozvoj služeb cestovního ruchu v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje a konkurenceschopnosti
- c) hájit dobré jméno Sdružení a jeho členů a poskytovat členům společensky i odborně uznávanou a respektovanou organizaci a platformu s cílem prosazování společného zájmu.

*2. Předmětem činnosti Sdružení je zejména:*

- a) definování vizí, zpracovávání a naplňování strategie rozvoje CR v oblasti Jeseníků v provázanosti na vize a strategie místních správ a samospráv, sdruženích místních správ, vyšších územně samosprávných celků, České republiky a Evropské unie
- b) vytvářet podmínky pro trvale udržitelný a konkurenceschopný rozvoj cestovního ruchu v oblasti Jeseníků
- c) koordinace CR v Jeseníkách a spolupráce se subjekty aktivně působící v oblasti CR a přímo souvisejících oblastech, zejména s obcemi a Olomouckým krajem
- d) zpracování koncepčních a strategických materiálů, akčních plánů a řídicích dokumentů, zpracování projektů, projektové poradenství a řízení
- e) získávání prostředků z veřejných i soukromých zdrojů pro vlastní činnosti a pro činnost členů Sdružení a vytváření vlastních prostředků pro plnění cílů Sdružení
- f) iniciace a koordinace investičních projektů a záměrů v oblasti CR v Jeseníkách, včetně podpory přímých zahraničních investic a utváření podmínek pro podporu domácích investic souvisejících s rozvojem cestovního ruchu a v souladu s trvale udržitelným rozvojem
- g) rozvoj lidských zdrojů, zejména poradenská, školicí a konzultační činnost, vzdělávání a pedagogická činnost, přímá a nepřímá účast a podpora primárního, terciárního a dalšího vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a souvisejících oborů
- h) iniciace nových produktů CR, tvorba webových prezentací a jejich aktualizace, spolupráce na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.), zajištění, organizování famtripů a presstripů
- i) provozování informačního centra včetně provozování rezervačních, slevových a odbavovacích systémů na úrovni turistického regionu Jeseníky v návaznosti na aktivity členů J-SCR
- j) marketing, public relations a veškerá komunikace s médii a prostřednictvím médií
- k) zastupování turistické destinace Jeseníků u centrálních orgánů i profesních sdružení na regionální, národní, nadnárodní a mezinárodní úrovni
- l) příprava, koordinace a realizace sportovních, kulturních a společenských akcí, včetně údržby lyžařských běžeckých tras s cílem podporovat organizační, finanční a technickou udržitelnost těchto akcí a projektů
- m) vytváření informačně-navigačního systému, značení pěších tras, cyklotras, jezdeckých stezek, lyžařských tras přesahujících katastrální území obcí (monitoring, nové trasy)
- n) publikační činnost, vydávání a další produkce tištěných a elektronických médií, propagačních tiskovin, inzerce a článků, jejich zveřejňování a distribuce
- o) s cílem maximalizovat využití Jeseníků jako destinace ve filmech a pro vytváření filmů v Jeseníkách zajišťuje Sdružení současně činnost „Jeseníky Film Commission“ ve spolupráci s Ministerstvem kultury ČR, Czech Film Commission a dalšími partnery Sdružení a pro tento používat upravené logo Jeseníky „Film Commission“

p) s cílem maximalizovat využití Jeseníků jako destinace incentivní a kongresové turistiky zajišťuje Sdružení současně činnost „Jeseníky Convention Bureau“ ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism a dalšími partnery Sdružení a pro tento používá upravené logo Jeseníky „Convention Bureau“.

Zdroj: Výroční zpráva J SCR, 2011, stanovy J SCR z 30.3.2012, [www.navstivtejeseniky.cz/o-nas](http://www.navstivtejeseniky.cz/o-nas)

## 2.14 Detailní vyhodnocení propagačních prostředků destinačního marketingu

Propagační prostředky a nástroje jsou významnou součástí systému destinačního marketingu a představují v současné době většinou nejvíce realizovanou část marketingových aktivit každé tuzemské destinace, včetně Olomouckého kraje.

V případě destinačního řízení Olomouckého kraje (oddělení CR, sdružení CR) jsou využívány prakticky všechny standardní propagační prostředky a nástroje:

- reklama  
(inzerce v tisku, reklama v rádiích, TV, venkovní reklama, direct mailing, reklama na internetu)
- osobní prodej
- podpora prodeje  
(famtripy, presstripy, soutěže, programy uznání, turistické veletrhy, vzdělávací semináře, ...)
- interní reklama  
(informační systémy, vybavení prezentačních míst, ...)
- vztahy s veřejností (PR)  
(tiskové zprávy, akce, odborné semináře, výzkum, členství v odborných organizacích, ...)

Nejvíce využívaným nástrojem je jednoznačně dlouhodobě reklama a PR a dále pak některé formy podpory prodeje. Nejméně využívaným je zatím osobní prodej a interní reklama, které nejvíce souvisejí s aktivní nabídkou konkrétních produktů destinace.

### **Reklama**

Reklama je doporučována zejména **pro vytváření image destinace** nebo nového produktu a pro ty oblasti, kde není možné použít osobní prodej. V rámci aktivit destinace by měly být na celoregionální úrovni realizovány zejména tyto aktivity:

- **informační tiskoviny** (katalogy, brožury atd.)  
*Situace:*
  - tiskoviny jsou realizovány v dostatečném rozsahu i objemu
  - struktura tiskovin odpovídá požadavkům trhu a marketingovým cílům destinace
  - chybí pouze některé produktové tiskoviny pro specifické cílové trhy
- **noviny** (víkendové přílohy – celostátní deníky, regionální noviny, deníky – týdeníky vycházející ve velkých městech)  
*Situace:*
  - tato aktivita je realizována především jako součást velkých marketingových kampaní
- **časopisy** (odborné turistické, pro širokou veřejnost, pro definované cílové skupiny ve vazbě na produkty a akce)  
*Situace:*
  - tato aktivita je realizována především jako součást velkých marketingových kampaní
- **reklama v TV**  
*Situace:*
  - tato aktivita není téměř využívána
- **venkovní reklama** (billboardy na význačných přístupových cestách do regionu)  
*Situace:*
  - venkovní reklama na území destinace není zatím komplexně realizována
- **direct mailing**  
*Situace:*
  - aktivita je standardně využívána především ve vztahu k nabídce produktů pro zprostředkovatele

turistické nabídky (CA, CK, firmy, ...), směrem k individuálnímu návštěvníkovi je používána zatím jen omezeně

- **Internetové a mobilní aplikace** – nabídka produktů prostřednictvím vlastního webu destinace, případně reklama na cizích webech a portálech zacílených na požadovanou cílovou skupinu a zdrojovou oblast

*Situace:*

- obě turistické destinace mají k dispozici vlastní profesionální turistické informační portály ([www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz), [www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz)) a facebookové profily
- zastřešujícím webem je [www.ok-tourism.cz](http://www.ok-tourism.cz)
- využívány jsou také speciální produktové internetové aplikace (např. [www.bilestopy.cz](http://www.bilestopy.cz), [www.jesenikyfilmoffice.cz](http://www.jesenikyfilmoffice.cz), [www.jesenikyconvention.cz](http://www.jesenikyconvention.cz) atd.)
- destinace má k dispozici také prodejní nástroj ve formě internetového rezervačního systému ubytování ([www.ok-tourism.cz/rezervace/](http://www.ok-tourism.cz/rezervace/))
- reklama na cizích webech je realizována dle informací obou destinačních managementů jak pro cílovou skupinu domácích, tak zahraničních návštěvníků
- internetové a mobilní prezentace a nabídky produktů, případně nabídkové a prodejní systémy se začínají stávat hlavním zdrojem informací pro návštěvníky destinace, jedná se tedy o naprosto strategickou aktivitu, která by měla být rozvíjena v maximální možné míře

### **Osobní prodej**

Cílem osobního prodeje je prodej konkrétních služeb a produktů destinace. Jedná se o jednu z neefektivnějších forem nabídky a propagace produktů, zejména klíčovými klientům a zprostředkovatelům prodeje (CK, pořadatelé akcí atd.).

*Situace:*

- osobní prodej je realizován systémově zejména prostřednictvím tzv. incoming partnerů – tedy spolupracujících cestovních agentur a kanceláří
- pro vyšší efektivnost osobního prodeje turistických služeb a zejména pak produktů a produktových balíčků doporučujeme zvážit vytvoření vlastní destinační obchodní organizace, která by poskytovala také služby cestovní agentury (kanceláře) a byla by partnerem pro tuzemské a především pak zahraniční CK, pořadatele firemních a kongresových akcí a pořadatele skupinových zájezdů a výletů

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je velmi úzce spojena s interní reklamou a je složena z těchto aktivit:

- **seznamovací zájezdy** (famtripy, presstripy)

*Situace:*

- aktivita je v poslední době velmi dobře a efektivně využívána
- určitě bude dobré podobné aktivity dále rozvíjet, zejména ve vazbě na nově připravované produkty, protože se jedná o vysoce efektivní formu propagace pokud jsou osloveny ty správné cílové skupiny

- **programy uznání** jako ocenění pro nejlepší zprostředkovatele turistické nabídky (na závěr nějaké soutěže nebo hodnocení podle kritérií, uzavření turistické sezóny atd.). Uznání nemusí být peněžité, ale velký význam má prezentace odměněných v časopisech, novinách atd. Jedná se často o velmi prestižní záležitost.

*Situace:*

- tato aktivita není v rámci destinačního řízení zatím využívána

- **kupóny, slevové karty, regionální karty** (nejpopulárnější nástroj podpory prodeje); používají se nejčastěji jako slevy za více služeb, slevy za určitou výši útraty, studentské a seniorské slevy, děti zdarma, při nákupu jednoho produktu další zdarma, kupóny na vymezenou dobu (platí například mimosezonní sleva) atd.

*Situace:*

- tato aktivita je v rámci destinačního řízení využívána, hlavním produktem, který má destinace

k dispozici je tzv. Olomouc region Card<sup>43</sup>, jejíž projekt vznikl v roce 2004 ([www.olomoucregioncard.cz](http://www.olomoucregioncard.cz)) - využívání slevových produktových a regionálních karet a systémů by mělo být v budoucnu standardní součástí podpory prodeje obou turistických destinací

- **soutěže, loterie, prémie**

*Situace:*

- tato aktivita je v rámci destinačního řízení využívána jen velmi málo, většinou ve vazbě na větší marketingové kampaně realizované oběma destinačními managementy

- **turistické veletrhy a výstavy**

*Situace:*

- jedná se o tradiční marketingovou aktivitu, která je destinačními managementy velmi často a s oblibou využívána

- pro další plánování těchto aktivit doporučujeme provést vyhodnocení efektivity a účelnosti všech veletrhů, kterých se destinace účastní – většinou totiž nemají tyto prezentační akce takový efekt, jak je jim tradičně přisuzováno – viz také např. výsledky průzkumů mezi návštěvníky, kde se veletrhy jako zdroj informací o destinaci stále více propadají ve své důležitosti

- nově doporučujeme zajišťovat účast pouze na těch veletrzích, které odpovídají prioritním cílovým skupinám a zdrojovým zemím produktů, které budou destinací nabízeny

- vzdělávací **semináře**, odborná setkání, recepce pro zprostředkovatele služeb CR (zejména pro touroperátory)

*Situace:*

- aktivita je využívána jako součást činnosti obou destinačních managementů, podobně zaměřených aktivit ale není nikdy dostatek...

- oba destinační managementy realizovaly v poslední době významné projekty na podporu vzdělávání cestovního ruchu na regionální úrovni

- **vizuální pomůcky**

*Situace:*

- aktivita je využívána v dostatečné míře

### **Interní reklama**

Jedná se o prostředky vnitřně stimulující prodej. Jde především o místní veřejný informační systém a turistická informační centra. Prostředky interní reklamy jsou především plakáty, nápisy, vývěsní tabule, billboardy atd. Součástí interní propagace jsou také propagační brožury, katalogy, plakáty, reklamní předměty poskytované zprostředkovatelům služeb, aby je mohli nabídnout konečným zájemcům. Nabídka v místě prodeje (výstavy o regionu u provizních prodejců a touroperátorů, poskytovatelů služeb atd.).

*Situace:*

- informační systémy v destinaci se průběžně realizují, nicméně jejich kvalita a rozsah zatím nejsou dostatečné
- speciální tiskoviny pro zprostředkovatele služeb jsou průběžně vydávány
- destinace nevyužívá vlastní prostředky (stojánky, plakáty, ...) pro vybavení v místě prodeje (provizní prodejci, touroperátoři, poskytovatelé služeb v regionu, ...) – otázkou je efektivnost těchto prostředků, která podle zkušeností z jiných destinací velmi rychle klesá a tento marketingový prostředek je nahrazován jinými mnohem efektivnějšími

### **Vztahy s veřejností (public relations)**

Hlavním cílem public relations je budování trvalých vztahů s veřejností. Není možné poskytovat informace jen v případě pozitivních nebo negativních událostí a jako reakci na vnější podnět. Je třeba vytvořit průběžný dlouhodobý plán práce v rámci PR. Public relations zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci:

<sup>43</sup> Projekt vznikl transformací původního projektu Olomouc Card, založeného v roce 2001, jehož nositelem bylo statutární město Olomouc.

- **tiskové zprávy a konference**

*Situace:*

- tiskové zprávy jsou v destinaci využívány standardním způsobem, ale jako u některých dalších prostředků i zde platí, že tiskových zpráv není nikdy dost a navíc jsou finančně nenáročné

- slavnosti a společenské **akce**

*Situace:*

- tento typ aktivit je pravidelně využíván

- odborné **semináře**

*Situace:*

- odborné semináře jsou v destinaci ve většině případů pořádány jako součást projektů na podporu cestovního ruchu

- **setkávání** s podnikateli a ostatními aktéry cestovního ruchu v destinaci

*Situace:*

- aktivita je realizována v rámci seminářů, konferencí a dále pak formou osobních setkání nebo v rámci standardní činnosti obou turistických sdružení SM-SCR, J-SCR

- jedná se prakticky o jedinou účinnou a tedy i vysoce efektivní aktivitu při získávání nových členů do obou turistických sdružení

- aktivní **členství v důležitých sdruženích a asociacích**

*Situace:*

- aktivita je realizována v dostatečném rozsahu

- **marketingový výzkum** (výsledky marketingového výzkumu mohou sloužit pro public relations, pokud jsou tedy pozitivní)

*Situace:*

- tato speciální aktivita se provádí jakou součástí realizace marketingových projektů destinace

## 2.15 Olomouc region Card

Hlavním cílem realizace **Olomouc region Card** (ORC) je aktualizovat a rozvíjet systém Olomouc region Card tak, aby přinášel výhody návštěvníkům Olomouce i oběma turistickým regionům: Střední Morava a Jeseníky.

Hlavním komunikačním cílem je zasáhnout povědomí návštěvníků s tím, že zde existuje turistický produkt – slevová karta, která zásadním způsobem rozšiřuje počet výhod a přináší úsporu peněz při návštěvě památek, muzeí, restaurací a dalších atraktivit, atrakcí i služeb a to nejen v Olomouci, ale také v turistických regionech Střední Morava a Jeseníky.

Na základě vypracované marketingové analýzy (září 2004) byla stanovena časová platnost produktu Olomouc region Card (ORC) ve dvou variantách – 48 hod. a 5 dní. Ke každé kartě byl vytvořen též dětský ekvivalent, který mohou využívat děti do dovršení 15 let. Tato podoba karet zůstala zachována beze změny od počátku projektu.

Od roku 2011 se pro výrobu karet používá technologie plastové karty s identifikačními prvky. V roce 2012 byla karta poprvé doplněna také čárovým kódem, který převedl jedinečný identifikační alfanumerický kód každé karty do podoby zápisu vhodného pro optická čtecí zařízení. Bohužel v roce 2012 nedošlo k připravované částečné digitalizaci karty, takže toto nemohlo být v praxi využito.

### Současné ceny Olomouc region Card (ORC)

Doba platnosti karty	Cena karty
Karta 48 hodin – dítě	90 Kč
Karta 48 hodin – dospělý	180 Kč
Karta 5denní – dítě	180 Kč
Karta 5denní – dospělý	360 Kč

### Prodejci karty

Největší zastoupení mezi prodejci mají informační centra a některé zapojené subjekty, které jsou zároveň i prodejci karet (např. muzea, ubytovací zařízení aj.). Další rozšiřování prodejní sítě bude pokračovat i v dalších letech, a to zejména tam, kde nejsou v denním provozu informační centra.

### Počet prodejců ORC, kde je možné kartu zakoupit

	Rok			
	2009	2010	2011	2012
<b>Prodejci ORC</b>				
CELKEM	65	71	66	67

### Počet subjektů zapojených do systému ORC, kde je možné kartu uplatnit

Subjekty ORC	Rok			
	2009	2010	2011	2012
Vstupy zdarma	70	72	75	78
Slevy	116	124	120	102
CELKEM	186	196	195	180

### Prodej ORC 2009–2012, podíl přímého prodeje a ostatních typů prodeje

	2009	2010	2011	2012
<b>Celkový prodej (ks)</b>	<b>4225</b>	<b>10629</b>	<b>4202</b>	<b>5134</b>
z toho v ks:				

Přímý prodej	2006	7134	2381	3454
CK, lázně	1901	1552	1349	1453
Prodej administrátorem	318	1943	472	151
Prezentace				76

#### Prodej ORC 2009–2012 podle typu karet

Typ karty	Rok			
	2009	2010	2011	2012
2A – 48 hod.	3271	9480	3000	3477
2K – 48 hod. Kids	663	699	681	969
5A – 5 dní	255	362	434	562
5K – 5 dní Kids	36	88	87	126
<b>Celkem</b>	<b>4255</b>	<b>10629</b>	<b>4202</b>	<b>5134</b>

V roce 2012 došlo ke znatelnému nárůstu prodeje karet. Téměř o 1000 kusů narostl jejich prodej. Zvýšení zájmu o karty lze vysvětlit především stoupajícím většinou mezi lidmi, kteří je již využili a oceňují přínos karet ORC jak pro jejich peněženku, tak také pro přehlednost nabídky výletů a všech turistických možností v okolí svého pobytu.

Určitě přínosem je také spolupráce s větší řadou hotelů, kde již pochopili, jaký marketingový nástroj jim karta přináší a jak ji lze v reklamě dobře využít.

Dalším přínosem pro prodej karet ORC byly také úspěšné akce Města Olomouce – Olomoucký půlmaratón, soutěž Stay overnight nebo Adventní Olomouc, kde byly karty uživatelům nebo účastníkům těchto akcí nabízeny.

#### TOP 10 nejvíce navštěvovaných subjektů se vstupem zdarma za rok 2012

TOP 10	Název subjektu	Počet vstupů - 2012
1.	Zoo Olomouc - Sv. Kopeček	2174
2.	Hrad Bouzov	1240
3.	Veteran Arena Olomouc	1210
4.	Hrad Šternberk	957
5.	Zámek Velké Losiny	846
6.	Ruční papírna Velké Losiny – Muz. papíru	834
7.	Arcibiskupský palác	791
8.	Sbírkové skleníky	552
9.	Vlastivědné muzeum Olomouc	520
10.	Botanická zahrada Olomouc	429

V roce 2012 došlo opět k velmi výraznému zvýšení využívání turistických slevových karet Olomouc region Card. Nárůst počtu vstupů oproti loňskému roku je o více než 4000 vstupů. Je tomu jak z důvodu vyššího prodeje karet, tak se také turisté snaží karty co nejvíce využít.

Zdroj: m-ARK, Závěrečná zpráva projektu ORC za rok 2012



## **2.16 Souhrnné vyhodnocení akčního plánu**

Vyhodnocení plnění strategických cílů, opatření a aktivit stávajícího Akčního plánu Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 je zpracováno jako samostatná příloha.