

# Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016



## OLOMOUCKÝ KRAJ

### Analytická část

#### Zpracovatelé:

Grant Thornton Advisory s.r.o.  
se sídlem Žatecká 55/14, Praha 1, Josefov  
Web: <http://www.grantthornton.cz/>  
E-mail: [info@cz.gt.com](mailto:info@cz.gt.com)

RPSC ideas s.r.o.  
se sídlem 17. listopadu 1126/43, 779 00 Olomouc  
Web: [www.rpsc.cz](http://www.rpsc.cz)  
E-mail: [info@rpsc.cz](mailto:info@rpsc.cz)

#### Hlavní zpracovatelé:

PhDr. Radim Kašpar (RPSC ideas s.r.o.)  
Ing. Tereza Vanková (RPSC ideas s.r.o.)

**září 2013**

## **OBSAH**

ÚVOD.....	7
Východiska zpracování marketingové studie .....	8
Globální cíl studie .....	13
1    SITUAČNÍ ANALÝZA .....	14
1.1    Trendy v cestovním ruchu .....	14
1.2    Organizace cestovního ruchu.....	17
1.2.1    Národní úroveň .....	17
1.2.2    Krajská úroveň .....	18
1.2.3    Regionální úroveň – J-SCR.....	19
1.2.4    Regionální úroveň – SM-SCR .....	21
2.3    Analýza nabídky CR v OK.....	23
2.4    Analýza poptávky CR v OK .....	24
2.4.1    Analýza návštěvnosti Olomouckého kraje a turistických regionů .....	24
2.4.2    Analýza návštěvnosti v lázeňských zařízeních OK.....	54
2.4.3    Analýza MICE .....	54
2.4.4    Analýza návštěvnosti turistických cílů.....	58
2.4.5    Analýza návštěvnosti webových stránek .....	63
2.4.6    Segmentace trhu.....	65
2.5    Tržní portfolio a podíl na trhu.....	70
2.5.1    Německo .....	84
2.5.2    Slovensko.....	87
2.5.3    Polsko .....	88
2.5.4    Rusko.....	92
2.6    Analýza konkurenceschopnosti .....	97
2.6.1    Konkurence – okolní kraje (Moravskoslezský, Zlínský a Pardubický kraj).....	105
2.7    Přínosy cestovního ruchu v Olomouckém kraji.....	119
2.8    Analýza marketingové strategie .....	127
2.9    Přehled marketingových aktivit.....	133
2.9.1    Využití komunikačního mixu .....	133
2.9.2    Zhodnocení marketingu a komunikačního mixu.....	141
2.10    Swot analýza.....	142
2.1.1.    SWOT analýza Olomouckého kraje vzhledem k rozvoji cestovního ruchu.....	142
2.1.2.    SWOT analýza turistického regionu Střední Morava .....	144
2.1.3.    SWOT analýza turistického regionu Jeseníky .....	148

PŘÍLOHY .....	152
1. SEZNAM ZKRATEK.....	152
2. ZÁKLADNÍ POJMY .....	153
3. CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ .....	155
3.1. Jeseníky.....	157
3.2. Střední Morava.....	158
4. ZÁKLADY MARKETINGU A AKTUÁLNÍ TRENDY .....	160
5. OCENĚNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V LETECH 2011 – 2013 .....	177
6. TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	180
6.1. Nové trendy a formy cestovního ruchu ve světě.....	182
6.2. Česká republika .....	187
6.3. Trendy vývoje v cestovním ruchu a jejich dopad na Olomoucký kraj .....	188
7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	192
7.1. Porovnání výsledků s průzkumem předchozí MS CR OK – Jeseníky .....	207
7.2. Porovnání výsledků s průzkumem předchozí MS CR OK – Střední Morava.....	208
8. TABULKY, OBRÁZKY A DALŠÍ PŘÍLOHY .....	209
ZDROJE DAT.....	219

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Specifické cíle Koncepce státní politiky cestovního ruchu .....	9
Obrázek 2 Cíle, priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu .....	10
Obrázek 3 Cíle marketingové koncepce 2013 - 2015 .....	11
Obrázek 4 Produkty v cestovním ruchu .....	12
Obrázek 5 Klíčové závěry analytické části Marketingové strategie ČR .....	13
Obrázek 6 Organizace CR v OK.....	19
Obrázek 7 Logo Jeseníků.....	21
Obrázek 8 Logo SM-SCR.....	22
Obrázek 9 Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v HUZ v Ol. kraji.....	29
Obrázek 10 Návštěvnost zahraničních hostů v HUZ podle zemí v Ol. kraji.....	30
Obrázek 11 Počet přenocování domácích a zahraničních hostů v Ol. kraji.....	31
Obrázek 12 Počet přenocování zahraničních hostů podle zemí v Ol. kraji.....	31
Obrázek 13 Vývoj počtu hostů na Střední Moravě 2008-2012.....	32
Obrázek 14 Vývoj počtu hostů v Jeseníkách 2008 - 2012 .....	32
Obrázek 15 Vývoj počtu konferencí v Ol. kraji .....	55
Obrázek 16 Vývoj počtu účastníků konferencí v Ol. kraji .....	56
Obrázek 17 Porovnání návštěvnosti hradů a zámků v Ol. kraji.....	59
Obrázek 18 Porovnání návštěvnosti vybraných muzeí a expozic v Ol. kraji.....	60
Obrázek 19 Porovnání návštěvnosti vybraných kulturních a technických památek v Ol. kraji .....	61

Obrázek 20 Porovnání návštěvnosti jeskyní v Ol. kraji .....	62
Obrázek 21 Porovnání návštěvnosti vybraných přírodních turistických atraktivit v Ol. kraji...	63
Obrázek 22 Porovnání návštěvnosti webových portálů.....	64
Obrázek 23 Podíl na trhu OK 2011 a 2012.....	70
Obrázek 24 Podíl na trhu ČR 2011 a 2012.....	71
Obrázek 25 Počet přenocování OK .....	72
Obrázek 26 Počet přenocování ČR .....	73
Obrázek 27 Podíl počtu návštěvníků v Ol. kraji za 1. 3Q .....	74
Obrázek 28 Základní tržní portfolio Střední Morava 2011 .....	77
Obrázek 29 Počet přenocování hostů Střední Morava 2011.....	77
Obrázek 30 Základní tržní portfolio Střední Morava 2012.....	78
Obrázek 31 Počet přenocování hostů Střední Morava 2012.....	78
Obrázek 32 Základní tržní portfolio Jeseníky 2011 .....	80
Obrázek 33 Základní tržní portfolio Jeseníky 2012.....	81
Obrázek 34 Počet přenocování hostů Jeseníky 2011 .....	81
Obrázek 35 Počet přenocování hostů Jeseníky 2012.....	82
Obrázek 36 Vývoj počtu návštěvníků v HUZ z Německa .....	85
Obrázek 37 Počet německých turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR .....	85
Obrázek 38 Sezónnost příjezdů německých turistů do ČR 2005-2011 .....	86
Obrázek 39 Počet slovenských turistů v HUZ v ČR .....	88
Obrázek 40 Vývoj počtu návštěvníků z Polska .....	89
Obrázek 41 Počet polských turistů v HUZ .....	89
Obrázek 42 Sezónnost příjezdů polských turistů do ČR .....	91
Obrázek 43 Vývoj počtu příjezdů do HUZ a přenocování ruských turistů.....	93
Obrázek 44 Počet ruských turistů v HUZ.....	93
Obrázek 45 Sezónnost příjezdů ruských turistů do ČR.....	94
Obrázek 46 Tržní portfolio .....	97
Obrázek 47 Turistické regiony ČR-.....	103
Obrázek 48 Turistický informační portál OK .....	135
Obrázek 49 Facebook profil OK .....	136
Obrázek 50 Facebook profil OK tourism.....	136
Obrázek 51 Web Střední Moravy .....	137
Obrázek 52 Facebook profil SM .....	137
Obrázek 53 Web Jeseníky .....	138
Obrázek 54 Facebook profil Jeseníky.....	139
Obrázek 55 Pozitivní příklady webů destinací .....	139
Obrázek 56 Kraje a okresy ČR.....	155
Obrázek 57 Turistické regiony ČR .....	156
Obrázek 58 Turistické oblasti ČR .....	156
Obrázek 59 Průběh nastavení komunikační strategie a realizace kampaně .....	169
Obrázek 60 Komunikační mix.....	174
Obrázek 61 Charakteristika nového turistů .....	186

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Schéma hlavních témat .....	10
Tabulka 2 Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR.....	26
Tabulka 3 Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2008-2012 .....	26
Tabulka 4 Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v ČR a Olomouckém kraji.....	27
Tabulka 5 Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů 2008 – 2012 .....	28
Tabulka 6 Profil domácího návštěvníka Zima 2010-2013 .....	36
Tabulka 7 Profil domácího návštěvníka Léto 2010-2012 .....	45
Tabulka 8 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zdrojových zemí – Olomoucký kraj srovnání 2008/2012 .....	52
Tabulka 9 Návštěvnost lázeňských a ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji .....	54
Tabulka 10 Konference v HUZ podle kategorie v ČR .....	55
Tabulka 11 Konference v HUZ v ČR a Ol. kraji.....	56
Tabulka 12 Konferenční a kongresová zařízení.....	57
Tabulka 13 Vývoj návštěvnosti webových portálů OK.....	65
Tabulka 14 Podrobný profil zahraničního návštěvníka.....	68
Tabulka 15 Důvody návštěvy zahraničních návštěvníků.....	68
Tabulka 16 Stát trvalého pobytu návštěvníka .....	69
Tabulka 17 Využití informačních zdrojů při plánování návštěvy regionu .....	69
Tabulka 18 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení – Olomoucký kraj srovnání 2011/2012 .....	74
Tabulka 19 Průměrná denní útrata jednoho návštěvníka OK Zima 2010-2013 .....	76
Tabulka 20 Průměrná denní útrata jednoho návštěvníka OK Léto 2010-2012 .....	76
Tabulka 21 Průměrná útrata Střední Morava Zima 2010-2013 .....	79
Tabulka 22 Průměrná útrata Střední Morava Léto 2010-2012 .....	80
Tabulka 23 Průměrná útrata Jeseníky 2010-2013 .....	83
Tabulka 24 Průměrná útrata Jeseníky 2010-2012 .....	83
Tabulka 25 Spokojenost domácího návštěvníka Zima 2010-2013.....	115
Tabulka 26 Spokojenost domácího návštěvníka Léto 2010-2012 .....	116
Tabulka 29 Zahraniční návštěvníci .....	119
Tabulka 30 Zahraniční jednodenní návštěvníci v ČR.....	119
Tabulka 31 Zahraniční tranzitující návštěvníci .....	120
Tabulka 32 Zahraniční návštěvníci celkem .....	120
Tabulka 33 Domácí turisté v ČR.....	121
Tabulka 34 domácí jednodenní návštěvníci v ČR .....	121
Tabulka 35 Domácí návštěvníci - služební cesty .....	122
Tabulka 36 Domácí návštěvníci celkem .....	123
Tabulka 37 Spotřeba cestovního ruchu celkem .....	124
Tabulka 38 Spotřeba cestovního ruchu .....	125
Tabulka 39 Spotřeba cestovního ruchu v Ol. kraji.....	125
Tabulka 40 Tržby a náklady vyvolané cestovním ruchem.....	125
Tabulka 41 Podíl přínosů pro státní rozpočet z CR.....	126
Tabulka 42 Efektivita podpory cestovního ruchu.....	126

Tabulka 43 Výdaje na podporu cestovního ruchu na 1 obyvatele kraje .....	127
Tabulka 44 SWOT analýza Olomouckého kraje .....	142
Tabulka 45 SWOT analýza regionu Střední Morava – potenciál a turistická nabídka destinace.....	144
Tabulka 46 SWOT analýza regionu Střední Morava – turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka .....	146
Tabulka 47 SWOT analýza regionu Střední Morava – marketing a management regionu ..	147
Tabulka 48 SWOT analýza regionu Jeseníku – potenciál a turistická nabídka destinace ...	148
Tabulka 49 SWOT analýza regionu Jeseníky – turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka .....	149
Tabulka 50 SWOT analýza regionu Jeseníky – marketing a management regionu .....	150
Tabulka 51 Turistické lokality - Jeseníky .....	157
Tabulka 52 Turistické lokality - Střední Morava .....	158
Tabulka 53 Funkce nástrojů komunikačního mixu .....	163
Tabulka 54 Přehled nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace komuny Nevýhody .....	169
Tabulka 55 Počet přenocování podle zemí Olomouckého kraje 2008-2012.....	209
Tabulka 56 Návštěvnost v HUZ podle zemí v Olomouckém kraji 2008 / 2012 .....	209
Tabulka 57 Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2008/2012 .....	210
Tabulka 58 Vývoj počtu hostů na SM .....	212
Tabulka 59 Vývoj počtu hostů v Jeseníkách .....	212
Tabulka 60 Návštěvnost hradů a zámků.....	212
Tabulka 61 Návštěvnost muzeí a expozic.....	212
Tabulka 62 Návštěvnost kulturních a technických památek.....	214
Tabulka 63 Návštěvnost jeskyní .....	215
Tabulka 64 Návštěvnost přírodních turistických atraktivit.....	215
Tabulka 65 Návštěvnost ostatních turistických atraktivit .....	215

## ÚVOD

**Cestovní ruch** představuje, jak je uvedeno také v Konceptci státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020, **jedno z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky**. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější (OECD, 2010). Odhady UNWTO (2011) a WTTC (2012) uvádějí asi 5 % přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný.

Dynamický rozvoj domácího i mezinárodního cestovního ruchu je přitom dlouhodobý a stabilní. Během posledních šedesáti let rostl mezinárodní cestovní ruch (měřeno příjezdy) v průměru cca 4,5 % ročně. Období poklesu či stagnace byla vždy krátká a následovaná rychlým oživením poptávky. Zdroj: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020*.

Důkazem důležitosti cestovního ruchu jsou také údaje o **útratě zahraničních turistů v České republice za rok 2012**, která činí **137,8 miliardy korun**, což bylo o 2,1 miliardy více než v roce předchozím. Za růstem příjmů v minulém roce stála také **rostoucí poptávka ruských turistů, optimistický vývoj na německém trhu i dlouhodobě rostoucí poptávka na vzdálených trzích**. Nejvyšší meziroční nárůst byl v prvním čtvrtletí roku, kdy příjmy ze zahraničního cestovního ruchu vzrostly o 15,5 procenta. Poslední čtvrtletí roku však přineslo meziroční pokles příjmů a srazilo tak celkový roční růst pod očekávání Institutu turismu ČR agentury CzechTourism. Za zmínku určitě stojí nárůst počtu turistů, kromě Německa a Ruska také ze vzdálených trhů - především z Číny (+34 procent), USA (+17 procent) a Jižní Koreje (+ 33 procent). Zdroj: *CzechTourism*, 8. 3. 2013

Olomoucký kraj musí s ohledem na výše uvedené skutečnosti pokračovat v nastolené činnosti, nejen ve stávajících aktivitách, ale je třeba reagovat na nové trendy v oblasti marketingu a komunikace i v cestovním ruchu obecně. Lze také tvrdit, že potenciální turista je stále náročnější a množství konkurenčních nabídek se zvyšuje. V tomto ohledu je nutné pokračovat v budování image a volit vhodné komunikační nástroje k informování a přesvědčení o konkurenční výhodě, respektive jedinečnosti konkrétní destinace a preferovaných turistických cílů.

Aktivity v oblasti cestovního ruchu lze v Olomouckém kraji rozdělit zejména **do tří, respektive čtyř úrovní**, přičemž pro tuto studii jsou klíčové zejména první dvě, od kterých by se měly odvíjet aktivity na nižších úrovních. Jedná se o marketingové aktivity na podporu návštěvnosti i zvyšování image **Olomouckého kraje** a následně jednotlivých turistických regionů realizovaných prostřednictvím **jednotek destinačního managementu**, tedy Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Dále lze evidovat dílčí aktivity jednotlivých **měst** (primárně města Olomouce) a také konkrétních **aktérů v cestovním ruchu**, které jsou více či méně blízké / vzdálené koncepčním strategickým dokumentům a množství vynaložených prostředků je poměrně zásadní. Ani Olomoucký kraj, ani jednotky destinačního managementu nemohou zcela suplovat jednotlivé marketingové aktivity konkrétních aktérů. Další zlepšení spolupráce a jednotného marketingu a komunikace je ale jedním z cílů a výzev pro další období. Je potřeba vnímat objektivní

možnosti, podmínky a potenciál destinace a vnější okolnosti (vývoj, socio-ekonomické, demografické, geografické, technologické a další prostředí.) Všechny tyto „**vnější faktory**“ **mohou i přes kvalitní destinační management zcela ovlivnit celou sféru cestovního ruchu a žádný marketing tyto okolnosti nemůže výrazně změnit, ale pouze korigovat.**

Marketingové aktivity v Olomouckém kraji byly v uplynulém období směřovány jak na domácí trh, tak na vybrané cílové trhy v zahraničí s ohledem na profily návštěvníků a preferované cílové trhy. Jednotlivé aktivity budou analyzovány dále v textu.

## Východiska zpracování marketingové studie

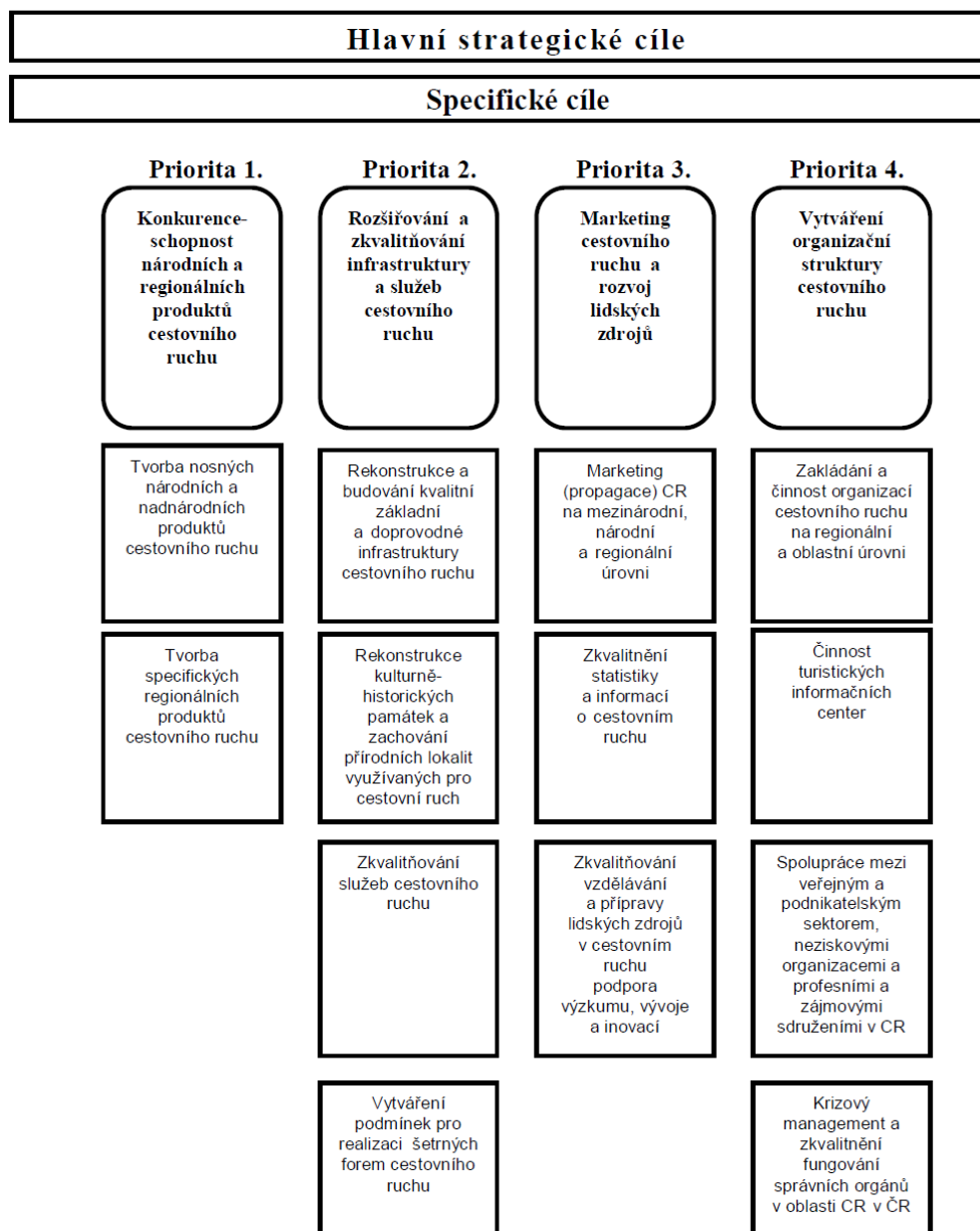
Mezi hlavní východiska této studie patří stěžejní strategické dokumenty, které udávají směr a obecný rámec pro rozvoj cestovního ruchu i preferované cíle a marketingové aktivity. Jde zejména o:

1. Zákon o regionálním rozvoji
2. Strategie regionálního rozvoje ČR
3. Návrh věcného záměru zákona o podpoře a rozvoji cestovního ruchu
4. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020
5. Marketingová koncepce ČR na období 2013-2020
6. Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová strategie ČR 2013
7. Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014-2020
8. Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2012-2015
9. Regionální operační program regionu soudržnosti Střední Morava 2007-2013
10. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013 (výhled do roku 2016)
11. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014-2020
12. Marketingová strategie cestovního ruchu Olomouckého kraje do roku 2013 na období 2011 - 2013 (výhled do roku 2016)

Vazba na jednotlivé strategie je uvedena v analytické části programu rozvoje cestovního ruchu. Klíčový je strategický rámec koncepce státní politiky, která definuje čtyři základní priority – **Konkurenceschopnost produktů, rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury služeb, rozvoj marketingu a lidských zdrojů a vytváření organizační struktury**, což je patrné na obrázku níže.

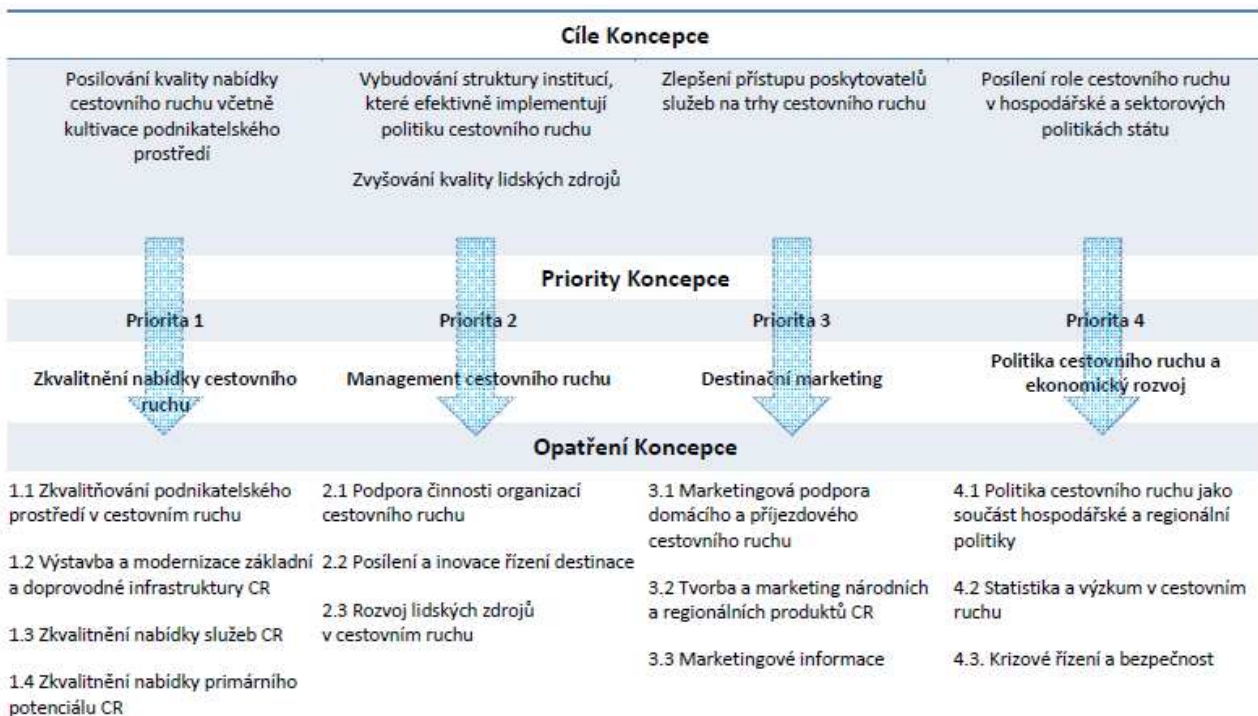


Obrázek 1 Specifické cíle Koncepce státní politiky cestovního ruchu



Zdroj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020

**Obrázek 2** Cíle, priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu



Zdroj: *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*

Velmi důležitá jsou také hlavní témata pro tvorbu produktů v České republice vycházející z Marketingové koncepce agentury CzechTourism pro období 2013 – 2020.

**Tabulka 1** Schéma hlavních témat



Zdroj: CzechTourism

S ohledem na stanovená témata jsou jasně určeny také cíle, které jsou v kompetenci agentury CzechTourism:

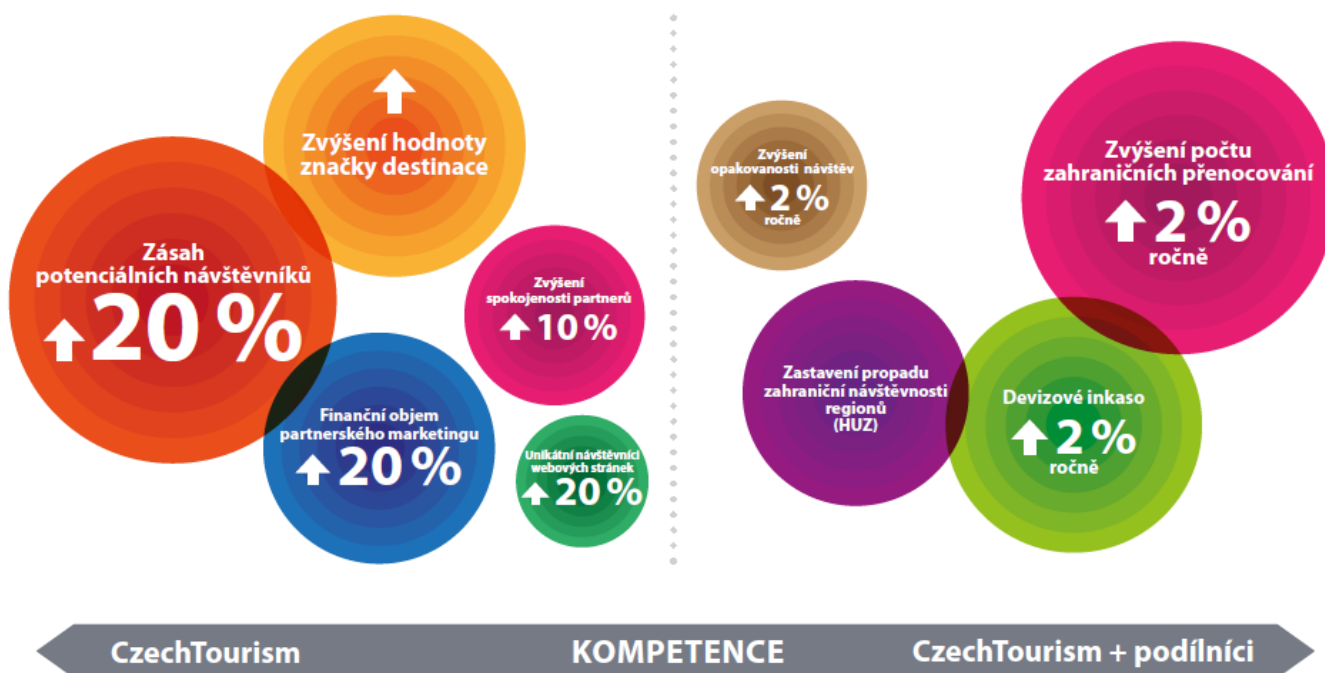
1. Zvýšení zásahu potenciálních zákazníků o 20 %
2. Zvýšení hodnoty značky destinace
3. Zvýšení finančního objemu partnerského marketingu o 20 %
4. Zvýšení spokojenosti partnerů o 10 %
5. Zvýšení návštěvnosti webových stránek o 20 %

V kompetencích CzechTourismu ve spolupráci s podílíky jsou také další cíle:

1. Zvýšení opakovanosti návštěv o 2 % ročně
2. Zastavení propadu zahraniční návštěvnosti
3. Zvýšení počtu zahraničních přenocování o 2 % ročně
4. Zvýšení devizového inkasa o 2 % ročně

Obrázek 3 Cíle marketingové koncepce 2013 - 2015

## Cíle marketingové koncepce 2013 - 2015



Zdroj: Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová studie ČR 2013

V rámci vybraných produktů v cestovním ruchu jsou vytyčeny tři, respektive čtyři klíčové oblasti, což je patrné na obrázku č. 4.

Obrázek 4 Produkty v cestovním ruchu

# Produkty

CzechTourism

## 01 CESTY POZNÁNÍ KULTURNÍ PRODUKT



- Praha
- Města s příběhem (UNESCO apod.)
- Kulturní krajina (prostor mimo město)
- Cesty s příběhem (spirituální turismus)
- Kulturní cesty (tematické cesty)

## 02 CESTY KRAJINOU AKTIVNÍ PRODUKT



- Letní cesty
- Zimní cesty
- Na plný plyn (motorsport)

## 03 CESTY PRO ZDRAVÍ LÁZEŇSKÝ PRODUKT



- České lázně
- Zdravě a zodpovědně (zdravý životní styl)
- Medicínský turismus

## 04 MICE



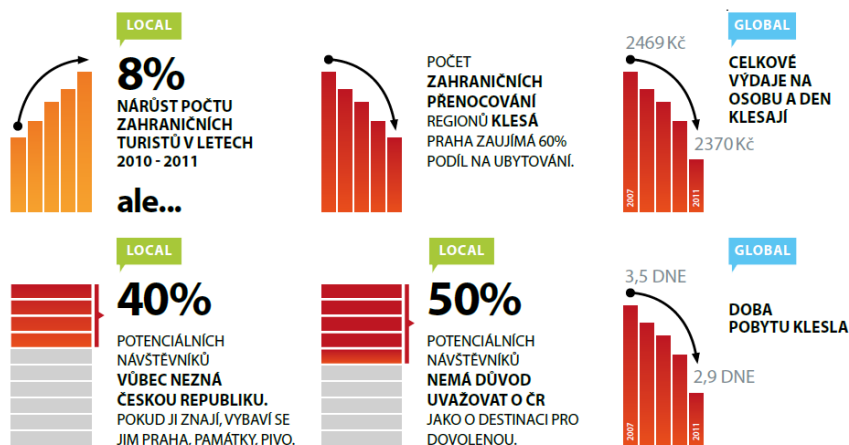
- Priorita = kulturní a sportovní eventy
- Kongresy
- Incentivy

Zdroj: Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová studie ČR 2013

Velmi zajímavé a užitečné jsou závěry analytické části Marketingové strategie ČR. **Alarmující jsou zejména trendy klesajícího počtu přnocování a zkracování doby návštěvy.** S tím klesají také celkové výdaje na osobu, detailněji obrázek č. 5.

Obrázek 5 Klíčové závěry analytické části Marketingové strategie ČR

## Klíčové závěry analytické části



Zdroj: Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová studie ČR 2013

### Globální cíl studie

Globálním cílem této studie je **růst konkurenceschopnosti Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu (prostřednictvím zkvalitňování nabídky a služeb v oblasti CR).**

### Specifické cíle studie

Mezi specifické cíle marketingové studie patří:

1. Budování pozitivní image destinace
2. Zvýšení návštěvnosti – počtu hostů
3. Zvýšení počtu přenocování
4. Prodloužení délky pobytu
5. Zvýšení útraty
6. Zastavení propadu snižování počtu přenocování v lázeňských zařízeních u rezidentů
7. Podpora trvale udržitelného rozvoje

Aktivity obsažené v marketingové studii mají za cíl přesvědčit lidi, aby trávili dovolenou na území Olomouckého kraje. Je potřeba nejen pracovat na budování image, přilákání domácích i zahraničních návštěvníků, ale také podporovat opakované návštěvy.

## 1 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 1.1 Trendy v cestovním ruchu

Oblast cestovního ruchu je jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí vůbec. Z hlediska nabídky i poptávky CR je důležité sledovat aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že jsou to právě **nové trendy** a vývoj, respektive **vnější podmínky**, které **ovlivňují cestovní ruch**. **Marketing** v globálním měřítku velmi malé destinace **má potenciál pouze pro drobné korekce**, nikoliv zásadní změnu chování návštěvníků.

**Česká republika (a současně i OK) má potenciál rozvíjet nové formy cestovního ruchu a do budoucna se stát jednou z předních turistických destinací Evropy. Velký potenciál leží zejména v oblastech městského a kulturního cestovního ruchu, dovolené v přírodě, sportovní a aktivní dovolené, lázeňství a kongresovém cestovním ruchu.** V ČR turisté stále více vidí excelentní poznávací destinaci kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům.

Cestovní ruch bude mít stále větší význam. Změny a vývoj v následujících letech se budou týkat různých vlivů, dle ETC (European Travel Commission) a ETAG (European Travel & Tourism Action Group) se však budou nejvíce rozvíjet tyto oblasti: demografie, zdraví, vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj a jistota a bezpečí.

#### 1) Demografie

- a) populace bude stárnout, dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku – seniorů, kteří budou navíc mnohem zdravější a vitálnější a budou disponovat většími příjmy, než tomu bylo v minulosti.
- b) roste poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- c) roste poptávka po relaxačních aktivitách
- d) roste poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- e) roste poptávka převážně v zimní sezóně
- f) roste poptávka po vzdálenějších destinacích a kratších pobytech

**Tyto trendy jsou pro Olomoucký kraj příznivé – v obou regionech roste nabídka tematických produktů a balíčků určených pro seniory, v obou regionech je silný potenciál lázeňských zařízení, produkty zaměřené na jednotlivce jsou opět potenciálem růstu pro oba regiony, poptávka po pobytech v zimní sezóně se týká především regionu Jeseníky, kde je velký prostor pro další rozvoj, stejně jako u rostoucí poptávky po kratších pobytech.**

Zároveň stoupne poptávka po kvalitním ubytování, gastronomii a gastronomických specialitách. Olomoucký kraj zaměřuje postupně více a více své produkty na skupinu seniorů.

#### 2) Zdraví

Čím dál více lidí si uvědomuje **důležitost péče o své zdraví** a v budoucnu bude tento faktor narůstat. Turisté se budou více vyhýbat destinacím, které nejsou vnímány jako zdravé.

- a) turisté se budou častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- b) poroste popularita aktivní dovolené
- c) roste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech

Oba regiony mají velkou **výhodu v jejich umístění a přírodních podmínkách – ideální po ozdravné pobyty**, navíc je zde **velké množství lázní a lázeňských měst, čisté přírody a přírodních atraktivit**. Oba turistické regiony mají vysoký potenciál pro nabídky aktivní dovolené, wellness produktů, lázeňských a fitness pobytů, navíc s dlouholetou tradicí.

### 3) Vnímavost a vzdělání

V dalších letech se bude zvyšovat průměrná úroveň vzdělání. V souvislosti s tím bude větší poptávka po zaměřené dovolené, respektive důraz bude kladen na **zážitky v oblasti umění, kultury, historie a duchovních hodnot**.

- a) rostoucí poptávka po speciálních produktech
- b) růst potřeby lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- c) růst poptávky po nových destinacích střední a východní Evropy

Oba turistické regiony mají potenciál nabízet nové produkty, v obou regionech je také velké množství historických a kulturních atraktivit. Současně roste kvalita poskytování informací - **vzrůstá počet TIC a zároveň jsou oba regiony atraktivní pro turisty z nových cílových zemí – díky spojení historické hodnoty a přírodního bohatství**.

### 4) Volný čas

Volný čas je důležitým aspektem pro každého jedince. Návštěvníci mají v dnešní době čím dál tím **větší nároky na trávení volného času** a tím pádem se stále zvyšuje poptávka po kvalitních službách a atraktivitách pro volný čas. Současně spíše klesá míra finančních prostředků, které jsou lidé ochotni za volný čas utratit.

- a) rostoucí poptávka po levnějších produktech
- b) rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- c) zkracování doby jednorázových dovolených a nahrazování jí větším množstvím kratších pobytů

**Oba turistické regiony** jsou vnímány jako **nízkonákladové**. Mohou tedy uspokojit stoupající poptávku po levnějších pobytech. Zároveň jsou regiony velmi dobře vybaveny řadou lázeňských zařízení a turistickou nabídkou s množstvím přírodních atraktivit. Nevýhodou pro kratší typy dovolených může být nevýhodná geografická poloha regionu Jeseníky a jeho špatná dopravní dostupnost.

### 5) Zkušenosti s cestováním

Návštěvníci, kteří mají již více zkušeností s cestováním, budou klást větší důraz na kvalitu služeb a poměr kvalita/cena.

- a) dovolená bude více doplňována alternativním způsobem trávení volného času
- b) více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- c) bude se více objevovat smíšené spotřební chování
- d) věrnost destinaci bude oslabovat

- e) zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvě destinací, se kterými mají jen dobré zkušenosti
- f) bude více podporována mobilita
- g) poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

Oba turistické regiony mají potenciál pro nabídku alternativních produktů, **věrnost návštěvníků se také zvyšuje**, stejně jako jejich spokojenost se službami a nabídkou regionů. Částečně **hrozí odliv návštěvníků v důsledku nepříliš kvalitní dopravní infrastruktury a dopravní dostupnosti**.

## 6) Životní styl

Životní styl se bude vyvíjet a měnit s ohledem na celkový rozvoj společnosti.

- a) bude méně důležité společenské postavení
- b) **poroste počet individuálních návštěvnických pobytů** a poptávka po menších ubytovacích kapacitách
- c) poroste zájem o jednoduché formy ubytování
- d) poroste poptávka po druhých domovech

Také v oblasti životního stylu je region dobře připraven. **Rostou kapacity ubytovacích zařízení, rozšiřují se typy ubytovacích kapacit a zvyšuje se rozmanitost restauračních zařízení (jejich tematické selektování, regionální kuchyně)**.

## 7) Informační technologie

Vzroste využívání internetu jako informační jednotky, ale i k nákupu turistických produktů a služeb, stejně jako rezervace pobytů a vstupných.

- a) Dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- b) Zkušenější turisté si budou sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet, vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací
- c) Význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou více nakupovány přes internet
- d) Internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- e) Základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky.

Oba regiony se neustále **rozvíjejí v míře využívání informačních technologií**, což se promítá i do kvality poskytovaných služeb. **Budování webových stránek, rozšiřování online služeb, rezervací a informací na internetu** – to vše vede ke zvýšení potenciálu do budoucna. Z toho důvodu mohou mít oba regiony konkurenční výhodu.

## 8) Doprava

- a) více se bude rozvíjet jednoduchá doprava
- b) bude vyžadována lepší dopravní dostupnost i kvalita infrastruktury a její modernizace
- c) klesne význam autobusové dopravy



Slabou stránkou obou regionů je **absence mezinárodního letiště, dopravní infrastruktura je místy ve velmi špatném stavu a dostupnost v regionu Jeseníky je v některých oblastech obtížná**. Potenciál leží zejména v železniční dopravě, v regionech je velmi **dobrá síť a provázanost železničních koridorů**.

### 9) Udržitelný rozvoj

Poroste zájem o trvale udržitelný cestovní ruch, o „zelený cestovní ruch“, bioprodukty, ekofarmy a lokální produkty. V tomto ohledu mají oba regiony co nabídnout – **rozšiřování produktů od místních výrobců, kvalitní biopotraviny, restaurační zařízení s tematikou bio, růst ekofare, cyklistických stezek a programů pro návštěvníky hledající způsoby dovolené, které jsou šetrné pro životní prostředí**.

### 10) Jistota a bezpečí

Poroste poptávka po pohodlí, kvalitě a bezpečí turistických destinací. Z toho hlediska jsou oba regiony ve velké výhodě a mají potenciál pro další rozvoj. Regiony jsou v očích návštěvníků vnímány jako **bezpečné, klidné, s jistotou nepříliš velkých výdajů za dovolenou a s jistotou kvality služeb**.

Bližší informace v příloze č. 6.

## 1.2 Organizace cestovního ruchu

Mezi doporučení vedoucí ke snižování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu patří bezesporu také kooperace, koordinace a uplatňování principů destinačního managementu jako zastřešujícího faktoru. V rámci České republiky lze nalézt mnoho způsobů organizace a řízení v oblasti cestovního ruchu. Zjednodušeně lze určit dva hlavní přístupy: řízení „shora“ „top-down“ nebo zdola „bottom-up“.

### 1.2.1 Národní úroveň

Na celorepublikové a mezinárodní úrovni funguje jako organizační a koordinační jednotka Česká centrála cestovního ruchu – **CzechTourism**. Tato příspěvková organizace MMR ČR spolupracuje s jednotlivými koordinátory cestovního ruchu v turistických regionech a zajišťuje propagaci a marketingové aktivity celé ČR. Jednotlivé projekty CzechTourismu jsou relevantní také pro Olomoucký kraj, který, ať už jako celek, či prostřednictvím SM-SCR či J-SCR na projektech participuje.

Základem pro úspěšné uplatnění jednotlivých regionů na trhu je jejich odlišení od ostatních, zejména co se týče produktů, ale i propagace. Nabídka jednotlivých regionů pak tvoří ucelenou prezentaci celé ČR, proto je nutné nevnímat ostatní regiony jen jako konkurenci, ale zejména s nimi spolupracovat.

Je to právě CzechTourism, který určuje hlavní marketingové zaměření v oblasti cestovního ruchu jak dovnitř, tak vně České republiky. Centrála realizuje množství vlastních marketingových projektů (primárně v rámci Integrovaného operačního programu), do kterých jsou zapojovány také jednotlivé destinace. Například SM-SCR a J-SCR jsou partnery následujících projektů prostřednictvím Asociace turistických regionů ČR:

- Podpora tvorby produktů a marketingu cestovního ruchu v regionech – produkt Císařsko-královská pevnost Olomouc (kampaně v ČR, Polsku, Rakousku a Německu) – od roku 2012
- Tradiční Česko všemi smysly – produkt CR (od roku 2013)
- Filmový turismus – produkt CR (od roku 2013)
- Kampaň Země příběhů – CNN (realizace léto 2013) – výstupy 2 000 spotů na televizním kanále CNN (vysílání srpen 2013) – Praha, Karlovy Vary, Plzeň, Český Krumlov, Mikulov, Pálava, Mariánské Lázně, České Středohoří, Karlova Studánka a Olomouc

Pro rozvoj cestovního ruchu na úrovni Olomouckého kraje je nutné vnímat aktivity CzechTourismu a na tyto aktivity navazovat s potenciálem synergického efektu.

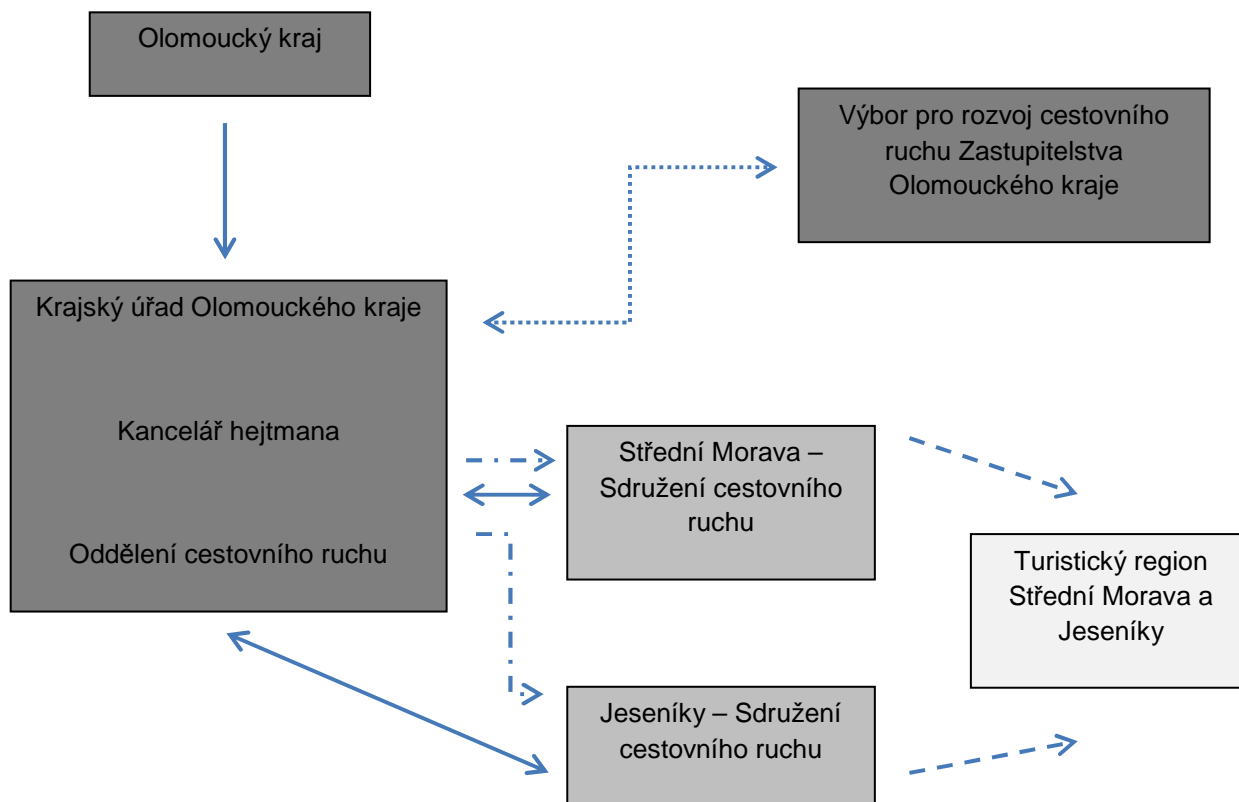
### 1.2.2 Krajská úroveň

V úvodu této kapitoly jsme mluvili o systému řízení „top-down“ a „bottom-up“. V případě Olomouckého kraje se setkáváme s tzv. projektovým řízením, který je v odborné literatuře považován za příklad nejlepší praxe. „*Jako příklad lze uvést řízení cestovního ruchu v Olomouckém kraji, který uplatňuje kombinovaný přístup řízení, ale přidává navíc velmi promyšlený a systematický projektový přístup.*“ Zdroj: Franke 2012.

Současná organizace cestovního ruchu v Olomouckém kraji je následovná: na úrovni Krajského úřadu Olomouckého kraje je relevantní Kancelář hejtmána - **Oddělení cestovního ruchu**. Na efektivní vykonávání úkonů, rozvoj a kooperaci marketingových aktivit kraje dohlíží **Pracovní skupina destinačního řízení**, založená v roce 2009. Pracovní skupina byla založena 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 také podílejí na tvorbě strategických dokumentů nebo dávají důležitá doporučení a vyjádření pro rozhodování krajské samosprávy v oblasti rozvoje a marketingu cestovního ruchu na úrovni Olomouckého kraje. Klíčovou roli na úrovni turistických regionů Střední Morava a Jeseníky mají v oblasti cestovního ruchu jednotky destinačního managementu. Tyto dvě jednotky spolu navzájem spolupracují. Jedná se o **Jeseníky – sdružení cestovního ruchu a Střední Morava – sdružení cestovního ruchu**.

Jednotlivé prvky a stupně řízení cestovního ruchu jsou vedle vzájemných vazeb ve schématu podkresleny šedě. Tmavě šedá označuje příslušný administrativně-správní region (kraj) včetně výkonných orgánů, světle šedá je určena pro organizace zabývající se vykonáváním řídicí složky cestovního ruchu na území a nejsvětlejší označuje účelový region (turistický region). Vazby jsou vyznačeny typem čar. Plná čára označuje řízení, přerušovaná čára vyjadřuje podílení se na řízení, tečkovaná čára znamená spolupráci a čerchovaná představuje finanční příspěvek na činnost.

**Obrázek 6 Organizace CR v OK**



V současné době se na úrovni vedení Olomouckého kraje uvažuje o změně organizační struktury ve formě založení Centrály cestovního ruchu. Právní forma krajské organizace CR je navržena jako obecně prospěšná společnost a v současnosti se řeší struktura, postavení i náplň činnosti této organizace. V době finalizace této studie ale není znám finální plán realizace tohoto záměru.

Financování organizace cestovního ruchu je zajišťováno více zdroji. Primárním zdrojem je Olomoucký kraj. Dalšími zdroji jsou pak dotace získané v rámci operačních programů EU, zejména Regionální operační program Střední Morava, z něhož je ve velké míře financována většina marketingových a PR aktivit obou turistických regionů. Dalšími významným zdrojem financí plynoucích do rozpočtů na rozvoj CR v regionu jsou členské příspěvky a příjmy z ostatních služeb a obchodní činnosti. Je nutné stále hledat nové zdroje financování pro případ, že by již krajské financování nebo dotace nestačily, či byly vyčerpány. Velká závislost zejména na ROP je pro cestovní ruch limitující.

### 1.2.3 Regionální úroveň – J-SCR

#### Vznik sdružení

Sdružení vzniklo 19. 3. 1999 jako otevřené sdružení právnických osob s názvem Sdružení cestovního ruchu Šumpersko - Jeseníky. Cílem tohoto Sdružení bylo „vytvářet územní, organizační, kulturní, sportovní a materiálně finanční podmínky, napomáhat rozvoji cestovního ruchu jako významnému hospodářskému odvětví a zdroji pracovních příležitostí a

*ekonomických výnosů celého regionu, který je charakteristický svým zachovalým životním prostředím a zajímavou krajinou s mnoha atraktivitami".* Sídlem je město Šumperk.

V roce 2004 byl změněn název na Sdružení cestovního ruchu Jeseníky - to proto, že o členství projeví zájem i v dalších částech Jeseníků. Došlo i ke zvýšení důrazu na roli destinačního managementu pro turistickou destinaci Jeseníky a byla zahájena užší spolupráce s orgány Olomouckého kraje.

Dle Stanov patří mezi cíle Sdružení 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.

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

Zdroj: Stanovy Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu z 30. 3. 2012

Sdružení reprezentuje a charakterizuje jeho logo, které znázorňuje dominantu Jesenického turistického regionu – horu Praděd (1491 m.n.m.).

Obrázek 7 Logo Jeseníků



## Právní forma

Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu je registrované, nepolitické, odborné, nezávislé, otevřené a dobrovolné zájmové sdružení právnických osob.

## Organizační struktura

Nejvyšším orgánem Sdružení je Valná hromada, která se koná nejméně jednou ročně. Statutárním orgánem je Správní rada Sdružení, která minimálně jednou ročně předkládá zprávu o činnosti a hospodaření Valné hromadě. Navenek zastupuje Sdružení předseda Správní rady, který za své činnosti odpovídá Správní radě Sdružení. Nezávislým kontrolním orgánem Sdružení je Dozorčí rada, která se ze své činnosti odpovídá Valné hromadě Sdružení.

Správní rada může ustavovat pro řešení určitého okruhu problémů své poradní orgány. Sekretariát je výkonnou jednotkou Správní rady v čele s ředitelem Sdružení.

## Financování

Finanční příjmy Sdružení jsou tvořeny členskými příspěvky členů Sdružení<sup>1</sup>, přímou podporou Olomouckého kraje a jiných krajů, ústředních orgánů státní správy, doplňkovou a komerční činností. Příležitostné finanční příjmy jsou tvořeny granty, dotacemi, příjmy ze strukturálních fondů Evropské unie, sponzorskými dary, příjmy za individuální služby pro členy Sdružení vyžadující zvláštní úsilí a ostatními příspěvky.

### 1.2.4 Regionální úroveň – SM-SCR

#### Vznik sdružení

Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu vzniklo v roce 2006 z iniciativy Olomouckého kraje. Vzorem pro vznik se stalo zájmové sdružení právnických osob Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Sídlem tohoto sdružení je město Olomouc.

Dle Stanov je účelem tohoto Sdružení „zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru“.

Předmětem činnosti Sdružení dle jeho Stanov je:

- a) definování vize, zpracování a naplňování strategie rozvoje cestovního ruchu regionu v provázanosti na krajskou strategii;

---

<sup>1</sup> výši členských příspěvků na příslušný kalendářní rok schvaluje Valná hromada na návrh Správní rady Sdružení ve vazbě na návrh rozpočtu na další kalendářní rok

- b) Koordinace cestovního ruchu v daném regionu - kooperace a spolupráce se subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu;
- c) koncepční řešení trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu;
- d) zpracování koncepčních materiálů a projektů;
- e) získávání prostředků z mimoregionálních zdrojů (granty, dotace apod.);
- f) inicializace a koordinace investičních projektů a záměrů;
- g) inicializace nových produktů cestovního ruchu;
- h) rozvoj lidských zdrojů (poradenská, školící a konzultační činnost);
- i) zajištění certifikace kvality služeb;
- j) zřízení a provozování informačního centra turistického regionu včetně provozování rezervačního systému;
- k) doplňková činnost (obchodní činnost apod.);
- l) aktualizace webové prezentace;
- m) spolupráce na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.);
- n) zajištění, organizování famtripů a presstripů;
- o) komunikace s médii;
- p) zastupování destinace u centrálních orgánů i profesních sdružení (CzechTourism, Ministerstvo pro místní rozvoj, Asociace turistických regionů a další);
- q) PR regionálního destinačního managementu (public relation);
- r) příprava, koordinace (realizace) nadregionálních kulturních a společenských akcí;
- s) vytváření filosofie informačně-navigačního systému, značení pěších tras, cyklotras, lyžařských tras přesahujících katastrální území obcí (monitoring, údržba a nové trasy);
- t) spolupráce se subjektem zajišťujícím projekt Marketing cestovního ruchu v Olomouckém kraji – Marketingovou agenturou, spolupráce na vytváření turistického portálu a při realizaci případných dalších projektů;
- u) vytváření partnerství, výměna zkušeností apod.

Zdroj: <http://www.strednimorava-tourism.cz/o-nas/sdruzeni-cestovniho-ruchu/stanovy>

Důležitou součástí image Sdružení je i logo, které reprezentuje a charakterizuje danou destinaci. Logo vyjadřuje spojení přírodních krás i kulturního bohatství.

**Obrázek 8 Logo SM-SCR**



## Právní forma

Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu je registrované, nepolitické, odborné, nezávislé, otevřené a dobrovolné zájmové sdružení právnických osob.

## Organizační struktura

Nejvyšším orgánem je Valná hromada, která řídí hlavní směry Sdružení, předmět činnosti a schvaluje rozpočet. Statutárním orgánem a nejvyšším výkonným orgánem je Správní rada, která zasedá minimálně pětkrát ročně. Navenek Sdružení zastupuje předseda Správní rady, který je ze své činnosti odpovědný Správní radě. Dalším orgánem je Dozorčí rada, která je nezávislým kontrolním orgánem Sdružení, je odpovědná Valné hromadě. Sekretariát je výkonnou jednotkou Správní rady v čele s ředitelkou Sdružení.

## Financování

Finanční příjmy Sdružení jsou tvořeny členskými příspěvky členů Sdružení, podporou Olomouckého kraje, doplňkovou a komerční činností. Další příležitostné příjmy tvoří granty, dotace, příjmy ze strukturálních fondů Evropské unie, sponzorské dary, příjmy za individuální služby pro členy Sdružení vyžadující zvláštní úsilí a ostatními příspěvky.

## 2.3 Analýza nabídky CR v OK

Nabídku cestovního ruchu, turistické cíle a atraktivitu Olomouckého kraje lze hodnotit jako zcela komplexní. V Olomouckém kraji neshledáváme zásadnější omezení a nabídka je konkurenceschopná ve většině možných turistických aktivit, témat či produktů, které jsou dostupné a možné v České republice. Tímto získává Olomoucký kraj konkurenční výhodu ve srovnání s ostatními destinacemi České republiky, protože ne všechny mají obdobný potenciál. Produktová nabídka a pestré přírodní i kulturní podmínky v kraji jsou v souladu s aktuálním vývojem a je zde tedy potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a zvýšení hospodářského potenciálu.

Pro období 2011 – 2013 bylo pro Olomoucký kraj navrhováno zejména 6 hlavních turistických produktů:

1. **Olomouc - Produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje města Olomouce** – např. Olomouc na víkend, Adventní Olomouc, aj.
2. **Lázně a wellness** - Produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje produktů lázeňství a relaxace, orientace na podporu mimo sezón – podzim, zima, jaro.
3. **Aktivní a adrenalinová turistika – letní nabídka** - Produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v létě – např. pěší program, cykloturistický program, vodácký program, rybářský program, adrenalinový program apod.
4. **Aktivní a adrenalinová turistika – zimní nabídka** - Produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v zimě – např. sjezdové lyžování, běžecké lyžování, snowboarding, pro rodiny s dětmi apod.
5. **Království zážitků** – skok do pohádek, pověstí, přírody i jedinečných událostí - Produktové balíčky a programy zaměřené na kulturní turistiku (hrady, zámky, akce) a jeskyně – např. Krajem pohádek, Poklady podzemí, Hanácké folklor apod.

6. **Gastronomie** - Produktové balíčky a programy zaměřené na kulinářskou turistiku – např. Od jedné lahůdky ke druhé, Pivovarská Grand Prix, Za olomouckými tvarůžky apod.

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

1. Produktové balíčky a programy regionu Jeseníky - Rozšiřující nabídka hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Jeseníky pouze pro internet.
2. Produktové balíčky a programy regionu Střední Morava – Rozšiřující nabídka hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Střední Morava pouze pro internet.

Podrobná analýza nabídky cestovního ruchu je uvedena v Programu rozvoje CR Olomouckého kraje na období 2014–2020.

V příloze č. 7 naleznete hlavní výstupy marketingového průzkumu, který se zabýval také oblastí zhodnocení spokojenosti s jednotlivými segmenty cestovního ruchu.

#### Zhodnocení:

1. Ukázalo se, že aktivita na podporu Olomouce je velmi důležitá a dosáhlo se řady úspěchů, zejména začleněním Olomouce (potažmo také Moravy) do proslulého průvodce Lonely Planet.
2. Lázně a wellnes – oblast lázeňství prodělala velkou změnu zejména s ohledem na legislativní změny (především vyhláška č 267/2012 sb.). Přesto zůstává Ol. kraj tradičním místem s množstvím lázeňských zařízení a je třeba pokračovat v propagaci tohoto produktu a zejména zlepšit propagaci v zahraničí (Rusko...)
3. Nabídka produktů v létě odpovídá požadavkům turistů a profilu domácího návštěvníka. Obliba sportů (včetně cyklo i pěší turistiky) přesně odpovídá charakteru kraje a je třeba v propagaci a rozvoji této oblasti pokračovat.
4. Nabídka produktů v zimě odpovídá požadavkům turistů a profilu domácího návštěvníka. Obliba sportů, lyžařské vyžití atp. přesně odpovídá charakteru kraje a je třeba v této oblasti pokračovat.
5. Kraj má množství zajímavých atraktivit, unikátních hradů a zámků a aktuální trendy v cestovním ruchu akcentují zážitky. Je tedy potřeba pokračovat v marketingu těchto produktů a inovovat ještě více o zážitkové prvky.
6. Gastronomie získává na oblibě a je zde velký potenciál.

## 2.4 Analýza poptávky CR v OK<sup>2</sup>

### 2.4.1 Analýza návštěvnosti Olomouckého kraje a turistických regionů

Aktuální data návštěvnosti v HUZ za 1. pololetí 2013 jsou pro Olomoucký kraj pozitivní. V Olomouckém kraji došlo k meziročnímu **nárůstu počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních o 4,73 % oproti roku 2012**, z toho o 6,86 % více zahraničních turistů

<sup>2</sup> Statistická data jsou čerpána ve většině případů z ČSÚ, případně od agentury CzechTourism (pokud není uvedeno jinak)



(nerezidentů) a 4,16 % domácích turistů (rezidentů). Nejvyšší nárůst podle zdrojových zemí je patrný u **Ruska (+57,5 %)**, Itálie (+22,45 %) a Polska (+18,9 %). Naopak propad v návštěvnosti: Německo (-5,1%), Rakousko (-9,2%). Zvyšuje se rovněž zájem u členských zemí EU (Rumunsko), potenciálních trhů ze skupiny BRIC: Čína (+46%), Indie (+107,7%).

V porovnání krajů (index 2. Q 2013 / 2. Q 2012) se **Olomoucký kraj umístil dokonce na prvním místě ve srovnání s ostatními kraji** s indexem 107,3.

**Celkový počet přenocování je na stejné úrovni jako v předchozím roce (+0,79%)**, došlo však k nárůstu u zahraničních turistů +4,88% a mírnému nárůstu domácích turistů (+0,18%).

Pokud se podíváme na data za celou Českou republiku, tak musíme konstatovat, že došlo k celkovému poklesu přenocování o více než 1%. Největší propad zaznamenáváme u domácích turistů (-4,4%). (Zdroj: Mgr. Bekhedda)

Data návštěvnosti v HUZ za 1. 3 Q. 2013 jsou pro Olomoucký kraj pozitivní. **Oproti 3Q. 2012 je zde nárůst 12% a jde o největší skok za posledních 10 let a největší přírůstek v porovnání s ostatními kraji.**

Za prvních devět měsíců roku počet turistů v Olomouckém kraji meziročně vzrostl o 7,5 procenta na 350 127. Ze všech ubytovaných bylo 271 051 hostů z tuzemska a 79 076 ze zahraničí. **Nejvíce zahraničních turistů do Olomouckého kraje přicestovalo z Ruska, na které ve statistikách připadlo 11,1 tis. hostů, následovalo Slovensko (11 tis. hostů), poté hosté z Německa (10,2 tis.) a Polska (9,2 tis.).**

V úhrnu 1. až 3. čtvrtletí roku 2013 strávili hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Olomouckého kraje 1 158,5 tisíc nocí. V meziročním pohledu se celkový počet nocí zvýšil o 1,0 %, což odpovídalo druhé nejvyšší hodnotě v mezikrajském srovnání. Růstový trend byl v tomto ohledu zaznamenán pouze v Jihomoravském, Olomouckém a Libereckém kraji s tím, že v Olomouckém kraji byl zásadně ovlivněn nízkou srovnávací základnou v roce 2012.

Z úhrnu strávených nocí připadalo 998,0 tisíc nocí na hosty z České republiky a 160,5 tisíc nocí na hosty ze zahraničí. Přenocování domácích hostů se meziročně prakticky nezměnilo, přenocování zahraničních hostů se zvýšilo o 7,9 % (tj. o 11,8 tis.). Nejvíce zde nocovali sousedé z Německa (25,5 tis. nocí), Slovenska (23,8 tis. nocí) a Polska (21,6 tis. nocí).

#### **2.4.1.1 Analýza návštěvnosti dle HUZ**

##### **Česká republika a Olomoucký kraj**

Pro analýzu návštěvnosti počtu návštěvníků v Olomouckém kraji byly použity zejména vývoj návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Olomouckého kraje, vypracovaný Českým statistickým úřadem. Tato statistika nezahrnuje ovšem všechny návštěvníky, nejsou v ní zahrnuti návštěvníci jednodenní bez ubytování a návštěvníci ubytování jinde než v HUZ.

Vývoj počtu návštěvníků v ČR dle jednotlivých krajů můžeme zhodnotit jako vzrůstající. Celkově **vzrostl počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR z 6 186 476 domácích návštěvníků v roce 2008 na 6 482 337 domácích návštěvníků v roce 2012.** Stejně tak vzrostl i celkový počet **návštěvníků zahraničních a to z 6 649 410 na 7 164 576.**

V Olomouckém kraji však klesl počet domácích návštěvníků z 329 862 na 313 611 a počet zahraničních návštěvníků z 96 742 na 91 723.

Tabulka 2 Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR

Kraj	2008		2010		2012	
	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční
Praha	536 346	4 051 137	690 533	4 360 390	713 537	4 680 746
Středočeský kraj	488 623	176 555	533 805	161 308	537 610	179 757
Jihočeský kraj	634 917	301 115	632 021	283 521	689 331	316 968
Plzeňský kraj	332 805	154 685	322 799	172 810	348 640	190 792
Karlovarský kraj	204 719	475 277	224 905	484 828	271 143	499 037
Ústecký kraj	237 361	129 169	214 788	122 121	229 600	129 971
Liberecký kraj	503 123	200 664	486 965	145 829	517 598	157 360
Královhradecký kraj	612 563	290 150	623 467	202 154	674 548	212 922
Pardubický kraj	302 161	58 742	276 880	46 987	282 834	48 125
Vysočina	341 288	54 532	307 870	50 462	315 835	54 680
Jihomoravský kraj	734 382	451 388	692 575	422 774	698 302	401 049
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>329 862</b>	<b>96 742</b>	<b>311 382</b>	<b>85 897</b>	<b>313 611</b>	<b>91 723</b>
Zlínský kraj	424 514	72 938	404 612	64 723	414 342	69 587
Moravskoslezský kraj	503 812	136 316	461 043	111 263	475 406	131 859
Celkem ČR	6 186 476	6 649 410	6 183 645	6 715 067	6 482 337	7 164 576

Zdroj: ČSÚ

Počet přenocování v ČR dosáhl v roce 2008 19 296 452 přenocování domácích návštěvníků, oproti tomu v roce 2012 to bylo 19 045 697. Co se týče zahraničních návštěvníků, počet jejich přenocování v ČR vzrostl z 19 987 022 z roku 2008 na 20 521 815 přenocování v roce 2012.

V Olomouckém kraji klesl ve stejném období počet přenocování domácích návštěvníků z 1 318 040 na 1 216 806 i počet přenocování zahraničních návštěvníků z 223 328 na 186 945. Je třeba připomenout si proběhnuvší hospodářskou krizi, která nabourala veškeré trendy a je hlavní příčinou dílčího poklesu některých ukazatelů návštěvnosti (zejména ve sledovaném roce 2010). V tuto chvíli je již patrný opětovný nárůst zájmu turistů o Olomoucký kraj, což je patrné zejména dle statistik za období 2012, respektive 2013.

Tabulka 3 Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2008-2012

Kraj	2008		2010		2012	
	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční
Praha	1 103 939	11 070 652	1 173 255	10 947 878	1 319 154	12 282 810
Středočeský kraj	1 360 560	445 803	353 063	1 335 923	1 358 788	429 024
Jihočeský kraj	2 223 988	730 141	2 094 415	617 720	2 212 227	679 755
Plzeňský kraj	1 069 031	379 957	1 028 823	355 733	971 773	401 522

Karlovarský kraj	1 134 299	3 316 702	1 155 024	3 063 977	1 252 517	3 405 987
Ústecký kraj	760 282	366 574	625 286	251 521	659 595	356 036
Liberecký kraj	1 673 517	760 229	1 650 946	555 533	1 735 754	563 943
Královehradecký kraj	2 317 022	1 069 929	2 385 683	748 220	2 389 572	748 160
Pardubický kraj	892 220	166 844	841 977	118 929	815 422	121 006
Vysočina	853 800	135 771	748 503	103 543	843 412	140 263
Jihomoravský kraj	1 521 198	778 565	1 393 354	641 380	1 456 005	694 328
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>1 318 040</b>	<b>223 328</b>	<b>1 232 672</b>	<b>183 468</b>	<b>1 216 806</b>	<b>186 945</b>
Zlínský kraj	1 473 071	209 243	1 407 183	160 870	1 344 328	188 019
Moravskoslezský kraj	1 595 485	333 284	1 469 820	264 112	1 470 344	324 017
Celkem ČR	19 296 452	19 987 022	18 542 864	18 365 947	19 045 697	20 521 815

Zdroj: ČSÚ

Dalším důležitým kritériem pro tvorbu marketingové strategie je **průměrný počet nocí** v jednotlivých krajích i v celé ČR a to jak u domácích návštěvníků, tak u zahraničních návštěvníků. **Olomoucký kraj je v průměrném počtu nocí u domácích návštěvníků na druhém místě**, hned za Karlovarským krajem. U návštěvníků zahraničních je pozice Olomouckého kraje jiná.

Pokud srovnáme **čisté využití lůžek** a **využití pokojů** v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních dojdeme k závěru, že celkově i přes mírný pokles oproti roku 2011, sledujeme v porovnání s rokem 2010 v ČR **růst počtu ČVL (34,6 / 35,9 / 35,7)**, stejně tak je tomu i u **VP (40,5 / 42,3 / 42,6)**. I přes celorepublikový nárůst počtu **ČVL** došlo v **Olomouckém kraji k jeho poklesu (23,5 / 23,3 / 22,7)**, ale **využití pokojů mírně vzrostlo (29,4 / 30,2 / 29,6)**.

**Tabulka 4 Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v ČR a Olomouckém kraji**

Rok / Měsíc	ČR celkem		Olomoucký kraj	
	ČVL	VP	ČVL	VP
2010	<b>34,6</b>	<b>40,5</b>	<b>23,5</b>	<b>29,4</b>
2011	35,9	42,3	23,3	30,2
2012	<b>35,7</b>	<b>42,6</b>	<b>22,7</b>	<b>29,6</b>

Zdroj: ČSÚ

#### Počet hostů:

V období let **2008 / 2012 počet hostů v celé ČR vzrostl**. Z celkového počtu **6 186 476** návštěvníků **na 6 482 337** návštěvníků **v roce 2012**. Oproti minulým rokům je vidět pozitivní vývojová tendence.

Co se týká zahraničních hostů, zde došlo také k nárůstu z **6 649 410** na **7 164 576**. V případě Olomouckého kraje došlo k poklesu domácích i zahraničních návštěvníků. Celkem jde o **pokles** bezmála **5 %**.

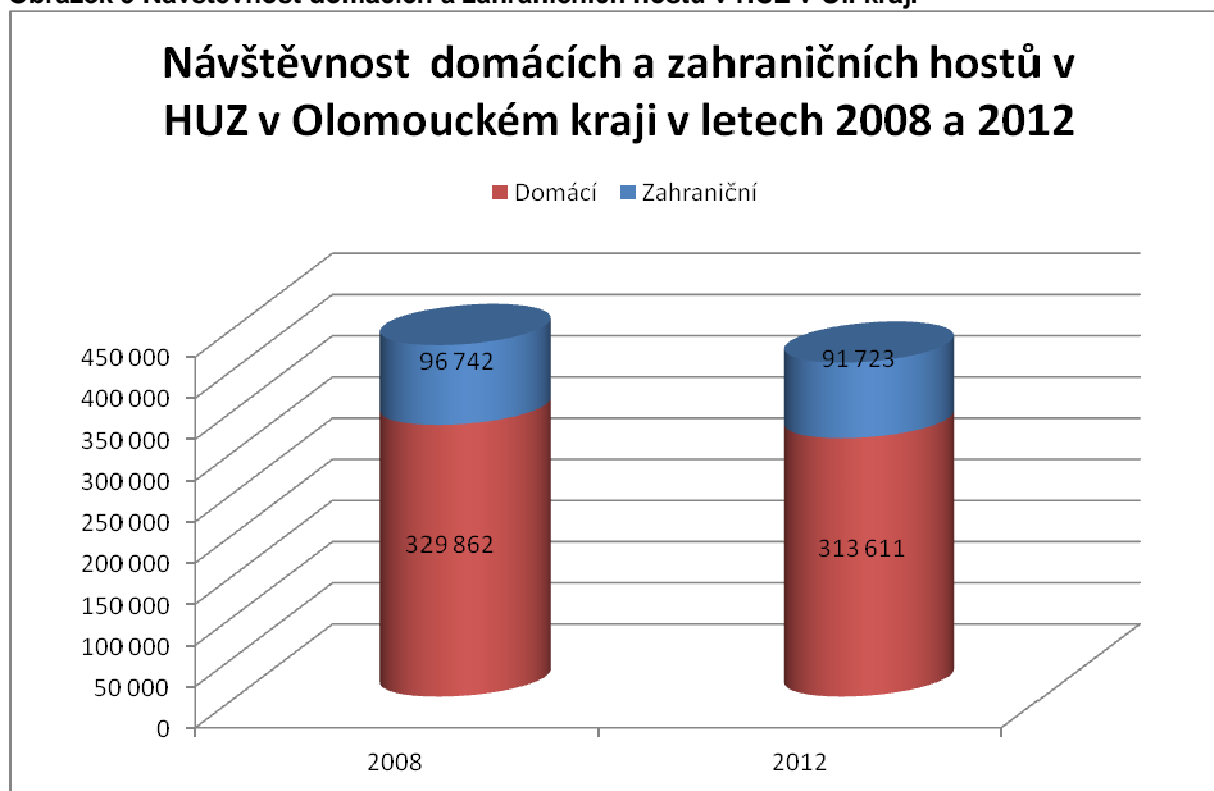
**Tabulka 5 Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů 2008 – 2012**

Kraj	2008		
	domácí	zahraniční	celkem
Praha	536 346	4 051 137	4 587 483
Středočeský kraj	488 623	176 555	665 178
Jihočeský kraj	634 917	301 115	936 032
Plzeňský kraj	332 805	154 685	487 490
Karlovarský kraj	204 719	475 277	679 996
Ústecký kraj	237 361	129 169	366 530
Liberecký kraj	503 123	200 664	703 787
Královehradecký kraj	612 563	290 150	902 713
Pardubický kraj	302 161	58 742	360 903
Vysočina	341 288	54 532	395 820
Jihomoravský kraj	734 382	451 388	1 185 770
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>329 862</b>	<b>96 742</b>	<b>426 604</b>
Zlínský kraj	424 514	72 938	497 452
Moravskoslezský kraj	503 812	136 316	640 128
Celkem ČR	6 186 476	6 649 410	12 835 886
Kraj	2012		
	domácí	zahraniční	celkem
Praha	713 537	4 680 746	5 394 283
Středočeský kraj	537 610	179 757	717 367
Jihočeský kraj	689 331	316 968	1 006 299
Plzeňský kraj	348 640	190 792	539 432
Karlovarský kraj	271 143	499 037	770 180
Ústecký kraj	229 600	129 971	359 571
Liberecký kraj	517 598	157 360	674 958
Královehradecký kraj	674 548	212 922	887 470
Pardubický kraj	282 834	48 125	330 959
Vysočina	315 835	54 680	370 515
Jihomoravský kraj	698 302	401 049	1 099 351
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>313 611</b>	<b>91 723</b>	<b>405 334</b>
Zlínský kraj	414 342	69 587	483 929
Moravskoslezský kraj	475 406	131 859	607 265
Celkem ČR	6 482 337	7 164 576	13 646 913
Kraj	2008	2012	

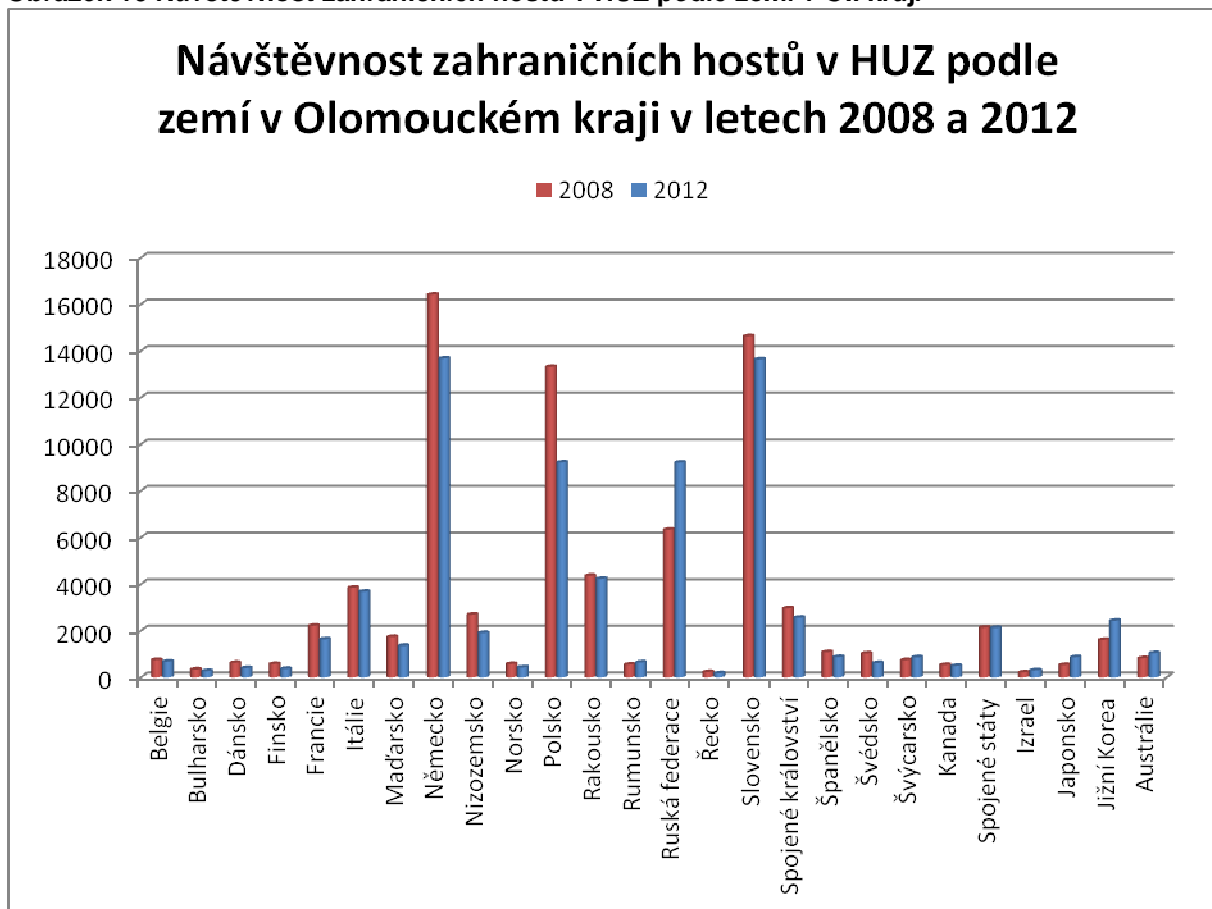
	Celkem		index 2012/2008 v %
Praha	4 587 483	5 394 283	17,59
Středočeský kraj	665 178	717 367	7,85
Jihočeský kraj	936 032	1 006 299	7,5
Plzeňský kraj	487 490	539 432	10,66
Karlovarský kraj	679 996	770 180	13,26
Ústecký kraj	366 530	359 571	- 1,9
Liberecký kraj	703 787	674 958	- 4,1
Královehradecký kraj	902 713	887 470	- 1,69
Pardubický kraj	360 903	330 959	- 8,3
Vysočina	395 820	370 515	- 6,4
Jihomoravský kraj	1 185 770	1 099 351	- 7,3
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>426 604</b>	<b>405 334</b>	<b>- 4,99</b>
Zlínský kraj	497 452	483 929	- 2,72
Moravskoslezský kraj	640 128	607 265	- 5,13
Celkem ČR	12 835 886	13 646 913	6,32

Zdroj: ČSÚ

Obrázek 9 Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v HUZ v Ol. kraji



Obrázek 10 Návštěvnost zahraničních hostů v HUZ podle zemí v Ol. kraji

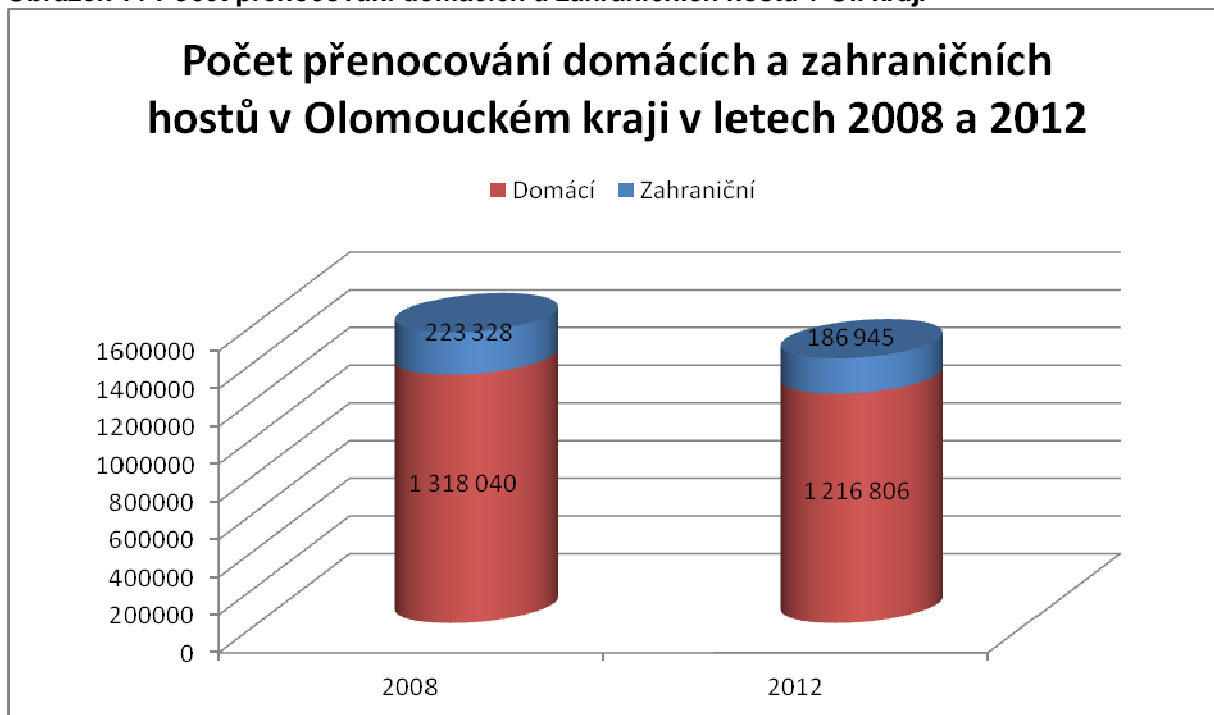


### Počet přenocování

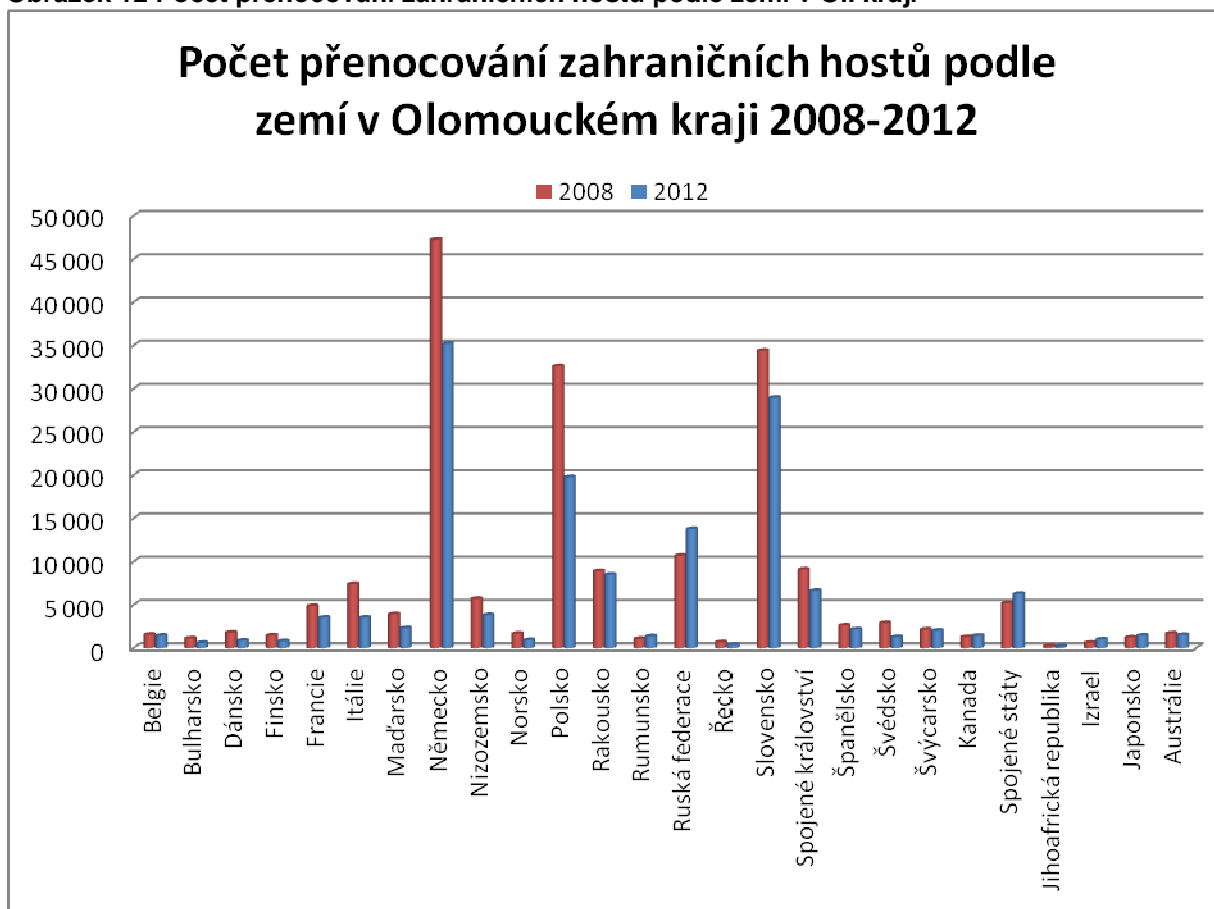
Vývoj **počtu přenocování v ČR v letech 2008 – 2012** má stejnou tendenci jako vývoj počtu hostů a to **vzrůstající**. V tomto ohledu je ale v **Olomouckém kraji zaznamenán pokles v počtu přenocování návštěvníků**. Tento pokles je způsoben tím, že sice do Olomouckého kraje směřuje čím dál více návštěvníků, ale **převažují pobyty jednodenní, bez noclehu**. Podobný vývoj můžeme pozorovat i v jiných krajích ČR, zejména v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji.

**Nejdůležitějšími zahraničními trhy** pro OK zůstává **Německo** s počtem přenocování 35 190 v roce 2012, **Slovensko** s počtem přenocování 28 973 v roce 2012 a **Polsko** s počtem přenocování 19 768 v roce 2012. Klíčovým trhem je také **Rusko**, s počtem 13 779 přenocování. Co se týká hostů v HUZ, je Rusko na stejné úrovni s Polskem (viz obrázek č. 10)

Obrázek 11 Počet přenocování domácích a zahraničních hostů v Ol. kraji

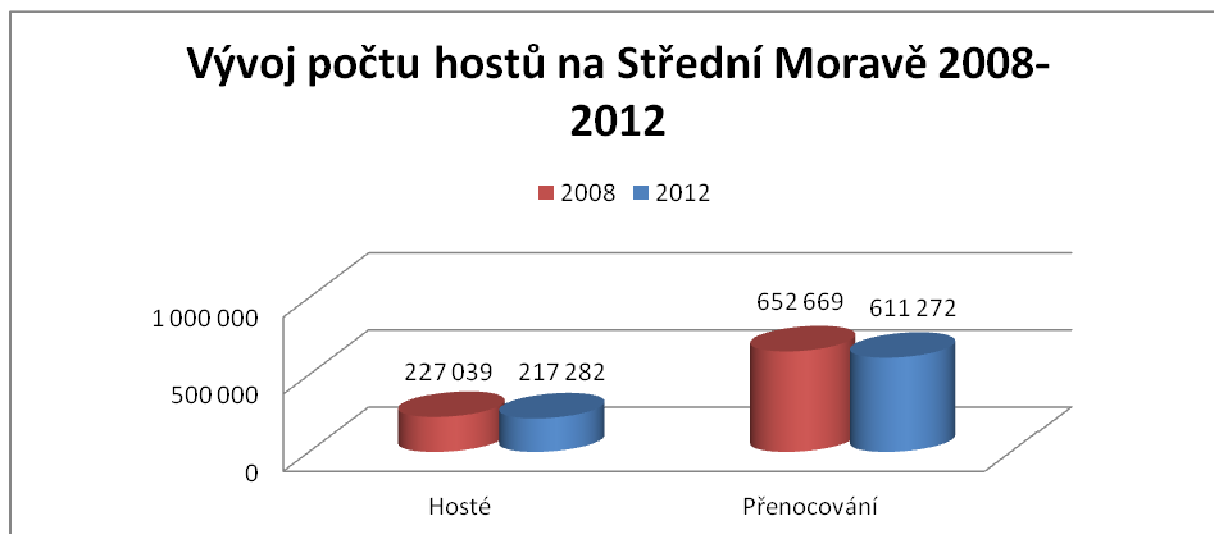


Obrázek 12 Počet přenocování zahraničních hostů podle zemí v Ol. kraji



## Střední Morava

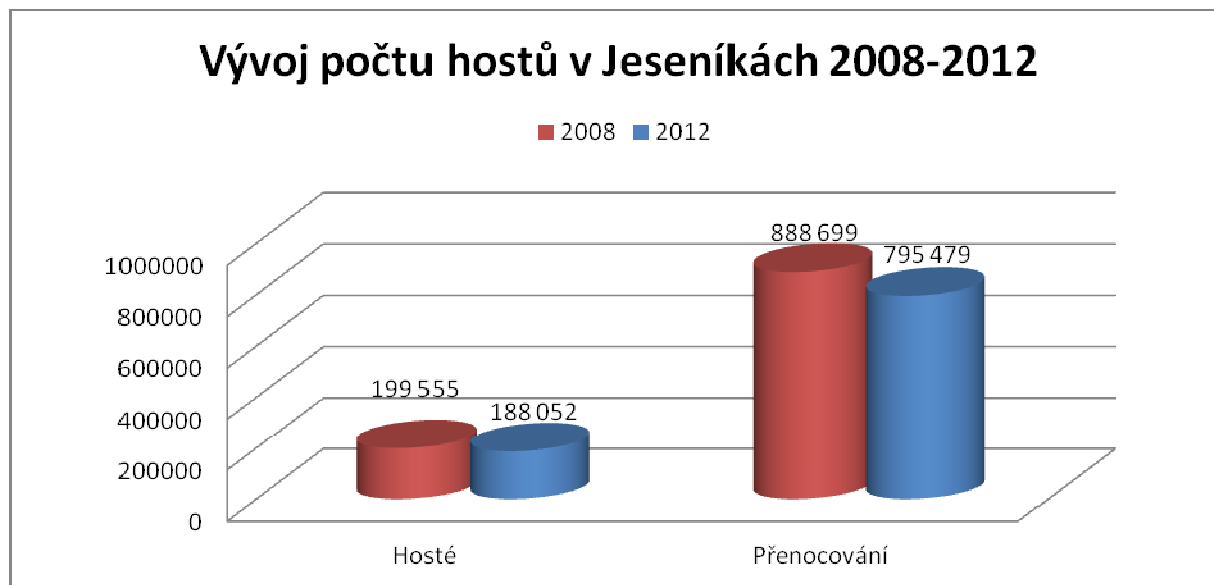
Obrázek 13 Vývoj počtu hostů na Střední Moravě 2008-2012



Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

## Jeseníky

Obrázek 14 Vývoj počtu hostů v Jeseníkách 2008 - 2012



Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

### 2.4.1.2 Analýza domácí poptávky

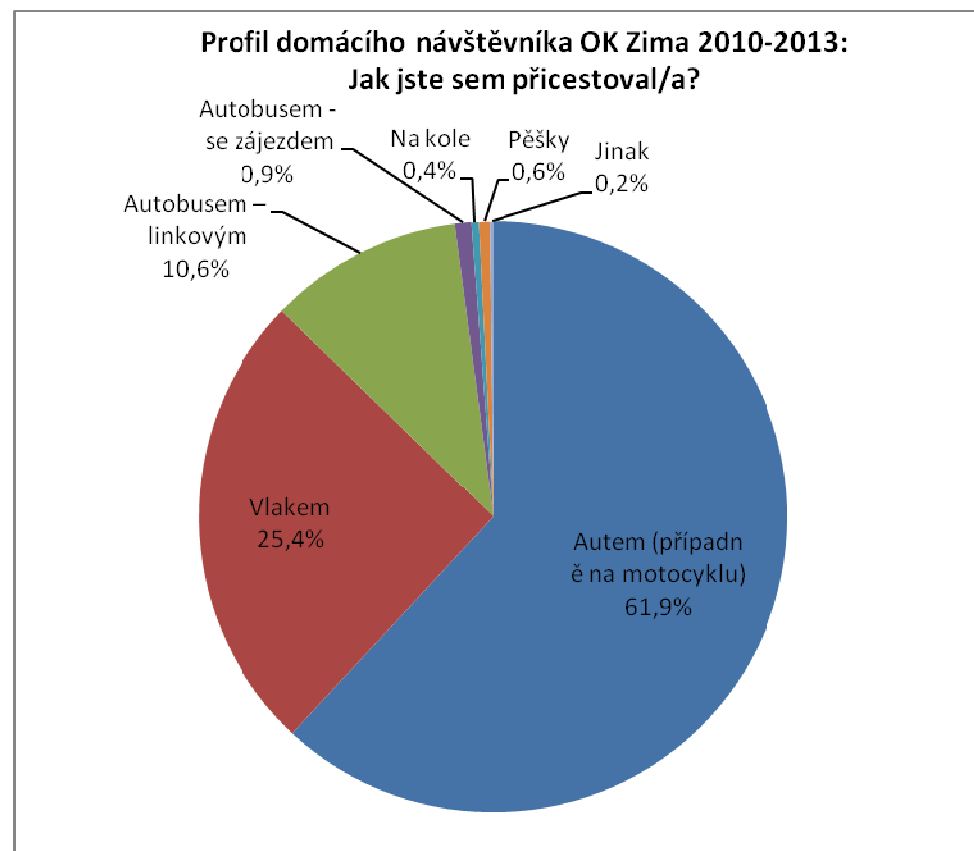
Profil domácího návštěvníka



Analýza poptávky byla zpracována zejména na základě několika marketingových průzkumů agentury CzechTourism, dat z českého statistického úřadu a v souladu s Programem rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020.

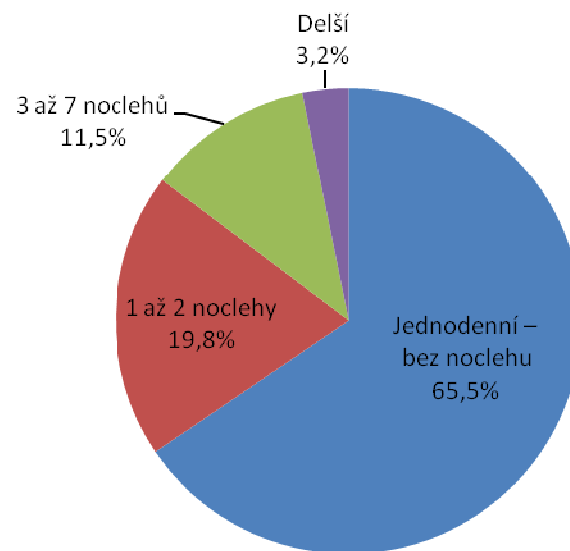
### Profil domácího návštěvníka<sup>3</sup>

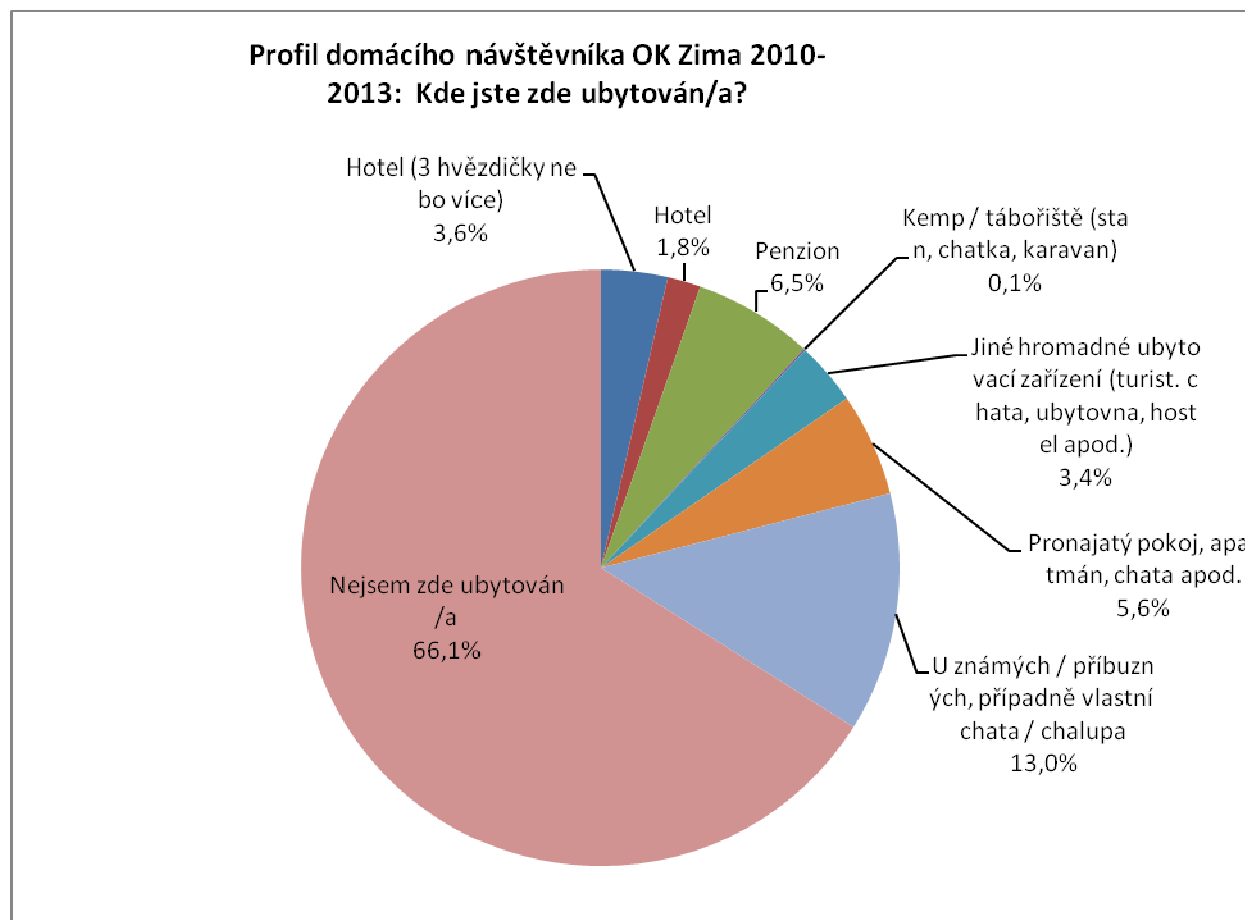
Zima 2010 – 2013



<sup>3</sup> Veškerá data dle výzkumů společnosti IPSOS s.r.o. pro agenturu Czechtourism

**Profil domácího návštěvníka OK Zima 2010-2013: Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?**





**Tabulka 6 Profil domácího návštěvníka Zima 2010-2013**

Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?	
Do 10 km	0.2 %

10 až 20 km	24 %
<b>21 až 50 km</b>	<b>26.1 %</b>
51 až 100 km	24.1 %
Nad 100 km	25.5 %
<b>Jak jste sem přicestoval/a?</b>	
<b>Autem (případně na motocyklu)</b>	<b>61.9 %</b>
Vlakem	25.4 %
Autobusem – linkovým	10.6 %
Autobusem - se zájezdem	0.9 %
Na kole	0.4 %
Pěšky	0.6 %
Jinak	0.2 %
Neuvedl/a	0 %
<b>Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?</b>	
<b>Jednodenní – bez noclehu</b>	<b>65.5 %</b>
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	19.8 %
3 až 7 noclehů (např. týdenní)	11.5 %
Delší	3.2 %
<b>S kým jste sem přijel/a?</b>	
Sám / sama	22.6 %
<b>S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.</b>	<b>65 %</b>
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	17.2 %
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	9.9 %
<b>Kde jste zde ubytován/a?</b>	
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	3.6 %
Hotel	1.8 %
Penzion	6.5 %

Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	0.1 %
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	3.4 %
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	5.6 %
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	13 %
<b>Nejsem zde ubytován/a</b>	<b>66.1 %</b>
<b>Už jste někdy navštívil/a tento region?</b>	
Ne, jsem tu poprvé	9.5 %
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	18.3 %
<b>Ano, byl/a jsem zde už vícekrát</b>	<b>72.2 %</b>
<b>Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:</b>	
Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	10.1 %
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	11.1 %
<b>Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.</b>	<b>29.9 %</b>
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	1 %
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	8 %
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	14.5 %
Nákupy	13 %
Návštěva příbuzných nebo známých	10.7 %
Tranzit (pouze tudy projíždím)	1.3 %
Nevím, nedokážu říci	0.5 %
<b>Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?</b>	
<b>Ano – v brzké době (do 1/2 roku)</b>	<b>68.1 %</b>
Ano – ale někdy později	26.7 %
Spíše ne	2.2 %
Nevím, nedokážu říci	3 %
<b>Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?</b>	
<b>Velmi spokojen/a</b>	<b>61.6 %</b>

Spíše spokojen/a	36 %
Spíše nespokojen/a	1.8 %
Velmi nespokojen/a	0.6 %
<b>Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?</b>	
Pěší turistika	20.7 %
Cykloturistika, horská cyklistika	12.1 %
Koupání, vodní sporty	7.7 %
<b>Lyžování, zimní sporty</b>	<b>34.1 %</b>
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	3.3 %
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	6.7 %
Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)	26.5 %
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	2.5 %
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	6.3 %
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	28.6 %
Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	8.1 %
Společenský život a zábava	28.4 %
Nevím, nedokážu říci	2.5 %
<b>Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?</b>	
Reklamu v tisku	12.9 %
Reklamu v rádiu	14.4 %
Venkovní reklamu	16.6 %
Reklamu na internetu	20.1 %
TV reklamu	4.5 %
Jiné	2.2 %
<b>Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy</b>	<b>48.5 %</b>
<b>Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?</b>	
Jediný region, o kterém uvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	12 %

<b>Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem</b>	<b>66.1 %</b>
Region, o kterém bych za určitých okolností uvažoval(a) v souvislosti s výletem/pobytem	19.6 %
Region, o kterém již neuvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	2.3 %
<b>Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?</b>	
<b>Nic, spokojenost</b>	<b>21.1 %</b>
neví/neodpověděl/la	6.9 %
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	6.3 %
Nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	10.6 %
Vysoké ceny	4.1 %
Špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	2.1 %
Veřejná doprava	4.6 %
Nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	3.8 %
Málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	2.8 %
Nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/rychlé občerstvení	1.6 %
Špatná orientace, turistické značení, značení obecně	1.9 %
Chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	0.7 %
Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu, málo otevřených obchodů, restaurací, památek)	0.6 %
Málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	3.8 %
Málo, malé, špatné sjezdovky, podmínky pro lyžaře	2.3 %
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	1.1 %
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut.)	1.6 %
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	2 %
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	1.3 %
Málo společenského vyžití	1 %
Nedostatek informací, infocenter	1.7 %
Špatné ovzduší	0.2 %
Chybí veřejná sportoviště/málo sportovních aktivit	1.3 %

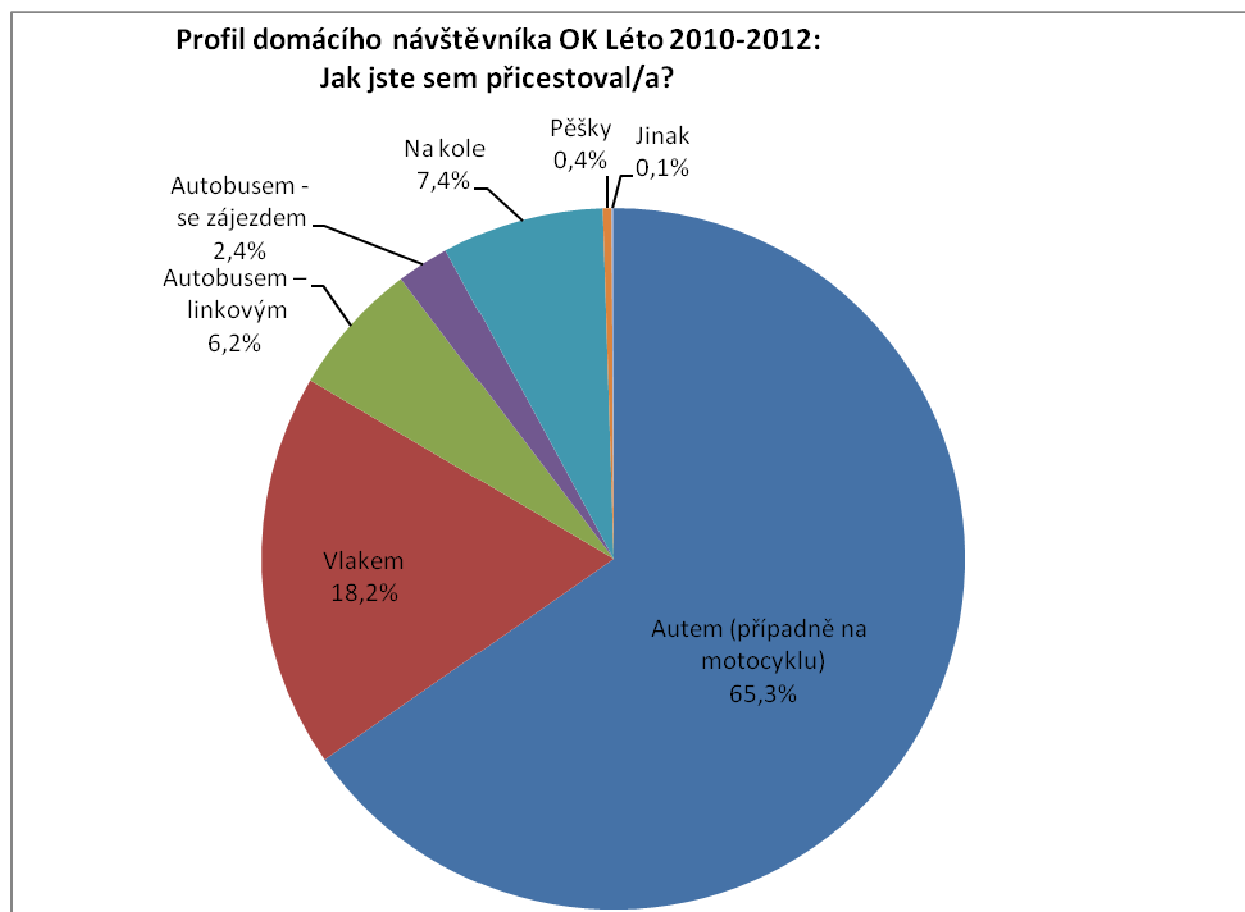


Chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	1.8 %
Chybí odpadkové koše, popelníky, všude odpadky	1.4 %
Moc lidí/turistů (fronty)	1.1 %
Nedostatek, lepší, levnější ubytovacích zařízení, kempy	1.6 %
Špatná, malá, žádná reklama	1.3 %
Špatná dostupnost	1 %
Bezdomovci, feťáci, vandalové, žebráci, svědci Jehovovi, drzá mládež, prostitutky (vykřičené domy)	2.7 %
Málo organizovaných akcí	0.8 %
<b>Jiné</b>	<b>22.7 %</b>
<b>Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?</b>	
Do 200 Kč	14.4 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>35.9 %</b>
501 až 1000 Kč	32.9 %
1 až 2 tis. Kč	12.7 %
Více než 2 tis. Kč	4.1 %
<b>Pohlaví</b>	
Muž	47.8 %
<b>Žena</b>	<b>52.2 %</b>
<b>Kolik je Vám let?</b>	
Do 25 let	21.7 %
26 až 34 let	28.4 %
<b>35 až 49 let</b>	<b>31.8 %</b>
50 až 59 let	12.2 %
60 let a více	6 %
Bez odpovědi	0 %
<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	
Základní / Střední škola bez maturity	15.3 %

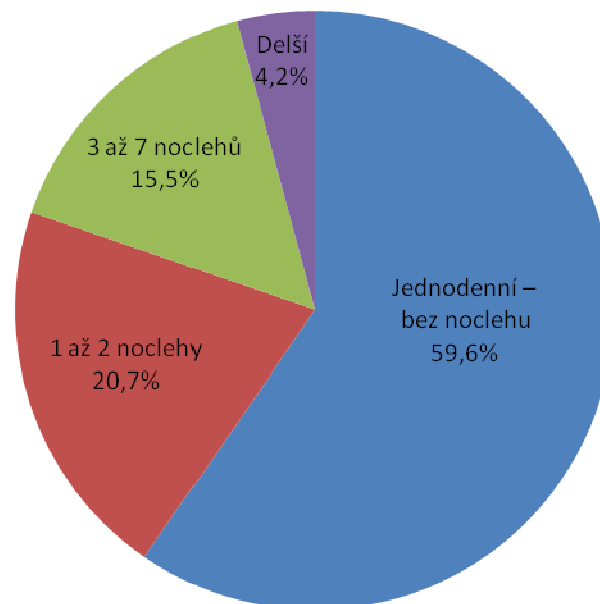
<b>Střední škola s maturitou</b>	<b>51.4 %</b>
Vysokoškolské vzdělání / vyšší odborné	33.4 %
Bez odpovědi	0 %
<b>Celkem respondentů</b>	<b>3108</b>

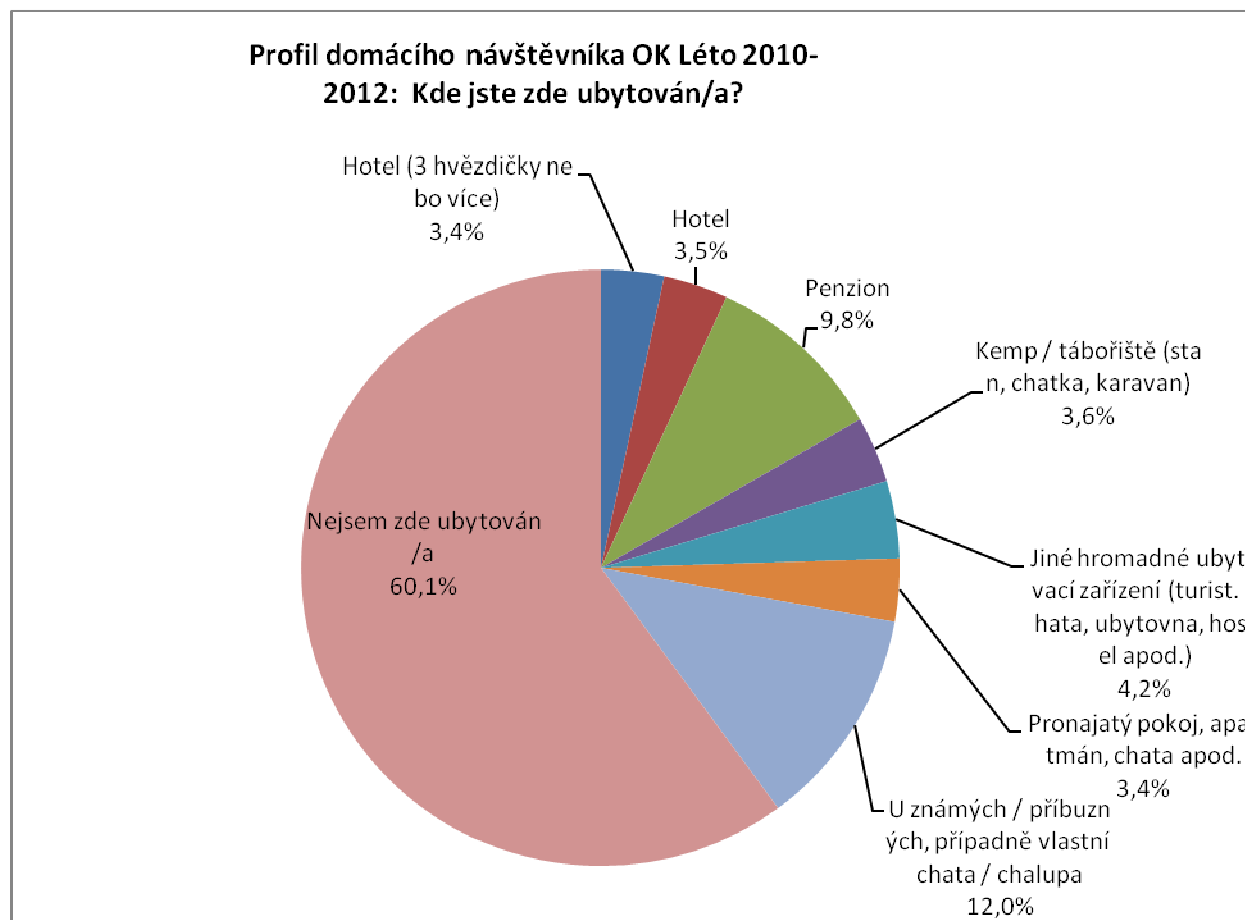
Z tabulky výše lze vyčíst podrobný profil návštěvníka Olomouckého kraje. Nejvíce návštěvníků míří do kraje ze vzdálenosti 21 – 50 km (26.1 %), jako dopravní prostředek nejčastěji volí automobil (61.9 %). Celých 65,5 % z návštěvníků jsou návštěvníci jednodenní, tedy ti, kteří v našem kraji nepřenocují. S tím souvisí i počet ubytovaných návštěvníků – až 66,1 % není v regionu ubytovaných. Většina návštěvníků (65 %) přijela do regionu s partnerem/partnerkou, přáteli či známými. 72,2 % návštěvníků již region v minulosti navštívila více než jednou a 68,1 % návštěvníků plánuje do půl roku region navštívit znovu. Převažujícím důvodem návštěvy regionu je turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování – 29,9 %. Až 61,6 % návštěvníků je velmi spokojeno s regionem, jako s místem výletu/pobytu, 21,1% nic nevádí a nic by neměnili. V průměru nejvíce utratili návštěvníci v regionu 201 až 500 Kč (35,9 %). Demograficky převažují návštěvníci – ženy (52,2 %), věková skupina 35-49 let (31,8 %) se středním vzděláním s maturitou (51,4 %).

Léto 2010-2012



Profil domácího návštěvníka OK Léto 2010-  
2012: Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?





**Tabulka 7 Profil domácího návštěvníka Léto 2010-2012**

Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?	
Do 10 km	0.1 %

10 až 20 km	14.3 %
21 až 50 km	20.9 %
51 až 100 km	26.1 %
<b>Nad 100 km</b>	<b>38.6 %</b>
<b>Jak jste sem přicestoval/a?</b>	
<b>Autem (případně na motocyklu)</b>	<b>65.3 %</b>
Vlakem	18.2 %
Autobusem - linkovým	6.2 %
Autobusem - se zájezdem	2.4 %
Na kole	7.4 %
Pěšky	0.4 %
Jinak	0.1 %
Neuvedl/a	0 %
<b>Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?</b>	
<b>Jednodenní – bez noclehu</b>	<b>59.6 %</b>
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	20.7 %
3 až 7 noclehů (např. týdenní)	15.5 %
Delší	4.2 %
<b>S kým jste sem přijel/a?</b>	
Sám / sama	16.6 %
<b>S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.</b>	<b>72.6 %</b>
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	19.8 %
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	14.2 %
<b>Kde jste zde ubytován/a?</b>	
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	3.4 %
Hotel	3.5 %
Penzion	9.8 %

Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	3.6 %
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	4.2 %
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	3.4 %
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	12 %
<b>Nejsem zde ubytován/a</b>	<b>60.1 %</b>
<b>Stravujete se zde v restauračních zařízeních?</b>	
Ano – téměř vždy	34.8 %
<b>Částečně – jak kdy</b>	<b>45.8 %</b>
Ne – téměř nikdy	19.5 %
<b>Už jste někdy navštívil/a tento region?</b>	
Ne, jsem tu poprvé	24.4 %
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	28.4 %
<b>Ano, byl/a jsem zde už vícekrát</b>	<b>47.2 %</b>
<b>Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:</b>	
<b>Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.</b>	<b>34 %</b>
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	22.3 %
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	16.2 %
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	3.9 %
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	3.5 %
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	5.5 %
Nákupy	2.7 %
Návštěva příbuzných nebo známých	9.1 %
Tranzit (pouze tudy projíždím)	2.1 %
Nevím, nedokážu říci	0.6 %
<b>Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?</b>	
Ano – v brzké době (do 1/2 roku)	39 %
<b>Ano – ale někdy později</b>	<b>45.3 %</b>

Spíše ne	4.7 %
Nevím, nedokážu říci	10.9 %
<b>Co pro Vás bylo hlavním impulsem pro návštěvu tohoto regionu?</b>	
<b>Už jsem zde byl/a, dobrá zkušenost</b>	<b>40.6 %</b>
Doporučení přátel a blízkých	27.5 %
Doporučení na internetových diskusích	3.8 %
Nevybíral/a jsem destinaci, přijel/a jsem se skupinou / rodinou	5 %
Viděl/a jsem, četl/a jsem o regionu/daném místě reportáž v médiích	3.7 %
Viděl/a jsem na region/dané místo reklamu v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet)	3.1 %
Dozvěděl/a jsem se o regionu v katalogu / letáku cestovní kanceláře	1.2 %
Jiný	15 %
<b>Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?</b>	
<b>Velmi spokojen/a</b>	<b>58 %</b>
Spíše spokojen/a	40.7 %
Spíše nespokojen/a	1.1 %
Velmi nespokojen/a	0.3 %
<b>Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?</b>	
Pěší turistika	36.2 %
Cykloturistika, horská cyklistika	21.4 %
Koupání, vodní sporty	12.6 %
Lyžování, zimní sporty	1.3 %
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	3.5 %
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	7.8 %
<b>Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)</b>	<b>57.5 %</b>
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	2.7 %
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	7.8 %
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	13.4 %



Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	5 %
Společenský život a zábava	12.6 %
Nevím, nedokážu říci	4.4 %
<b>Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?</b>	
Reklamu v tisku	8.8 %
Reklamu v rádiu	5.2 %
Venkovní reklamu	12.5 %
Reklamu na internetu	17.4 %
TV reklamu	3.9 %
Jiné	0.8 %
<b>Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy</b>	<b>61.6 %</b>
<b>Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?</b>	
Jediný region, o kterém uvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	6 %
<b>Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem</b>	<b>58.2 %</b>
Region, o kterém bych za určitých okolností uvažoval(a) v souvislosti s výletem/pobytem	33.7 %
Region, o kterém již neuvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	2.2 %
<b>Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?</b>	
<b>Nic, spokojenost</b>	<b>22 %</b>
NEVÍ/NEODPOVĚĎĚLA	13.4 %
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	6.1 %
Vysoké ceny	4.2 %
Nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	6 %
Špatná orientace, turistické značení, značení obecně	5.7 %
Nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	3.3 %
Málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	2.6 %
Veřejná doprava	3.1 %
Chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	1.3 %

Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	1.2 %
Málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	1.8 %
Špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	1.5 %
Chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	3 %
Nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/rychlé občerstvení	1.8 %
Chybí odpadkové koše, popelníky, všude odpadky	1.2 %
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut.)	0.9 %
Nedostatek, lepší, levnější ubytovacích zařízení, kempy	1.5 %
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	2 %
Nedostatek informací, infocenter	2.5 %
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	1.7 %
Lepší péče/vzhled kulturních památek	1.1 %
Málo veřejných odpočinkových zón (lavičky)	1.5 %
Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu, málo otevřených obchodů, restaurací, památek...)	1.7 %
Špatná, malá, žádná reklama	1.4 %
Chybí služby, špatné, drahé služby	0.4 %
Hodně stánků, tržišť, obchodů/ Příliš Vietnamců a jejich obchodů s nekvalitním zbožím	0.1 %
Neudržované prostředí, rozkopané, nehezské město...	0.5 %
Bezdomovci, feťáci, vandalové, žebráci, svědci Jehovovi, drzá mládež, prostitutky (vykřičené domy)	1.4 %
Moc lidí/turistů (fronty)	1 %
Chybí veřejná sportoviště/málo sportovních aktivit	0.8 %
Jiné	16.8 %
<b>Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?</b>	
Do 200 Kč	17.8 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>46.1 %</b>
501 až 1000 Kč	26.2 %

1 až 2 tis. Kč	7.4 %
Více než 2 tis. Kč	2.5 %
<b>Pohlaví</b>	
Muž	48.5 %
<b>Žena</b>	<b>51.5 %</b>
<b>Kolik je Vám let?</b>	
Do 25 let	14.5 %
26 až 34 let	26.8 %
<b>35 až 49 let</b>	<b>35.5 %</b>
50 až 59 let	12.5 %
60 let a více	10.7 %
Bez odpovědi	0 %
<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	
Základní / Střední škola bez maturity	16.5 %
<b>Střední škola s maturitou</b>	<b>50.1 %</b>
Vysokoškolské vzdělání / vyšší odborné	33.4 %

V letní sezóně převažují návštěvníci z větších vzdáleností - až 38,6 % návštěvníků zavítá do regionu z více jak 100 km vzdálenosti. Až 65,3 % návštěvníků zvolilo jako způsob dopravy automobil. I přes vysokou dojezdovou vzdálenost do regionu stále převažují pouze jednodenní návštěvy regionu bez noclehu – až 59,6 %, s tím souvisí i to, že 60,1 % návštěvníků není v regionu ubytováno. Většina návštěvníků přijíždí s partnerem/partnerkou, přáteli a známým (72,6 %). Region již v minulosti navštívilo 47,2 % návštěvníků a návrat (někdy v budoucnu) plánuje 45,3 % návštěvníků. Většina (58 %) návštěvníků je s regionem velmi spokojena, hlavním impulsem pro návštěvu byla dobrá zkušenost (40,6 %) a nejvíce táhne poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, muzeí, památek apod. – 57,5 %). S vnímáním reklamy je to u návštěvníků horší – až 61,6 % z nich nezaznamenalo žádnou reklamu. Průměrná denní útrata návštěvníka v Olomouckém kraji činí 201 až 500 Kč.

### 2.4.1.3 Zahraniční poptávka

Počet zahraničních návštěvníků přijíždějících do Olomouckého kraje klesl z celkového počtu 96 742 v roce 2008 na 91 723 v roce 2012. Celkový počet návštěvníků klesl ze 426 604 v roce 2008 na 405 334 v roce 2012. Největší počet návštěvníků směřuje do Olomouckého kraje (v roce 2012) z Německa (13 674), Slovenska (13 635), Polska (9 220) a také Ruska (9 214).

Aktuální statistiky za tři čtvrtletí roku 2013 dokonce ukazují, že **Rusko se stává zcela klíčovým trhem**. Za prvních devět měsíců letošního roku počet turistů v Olomouckém kraji meziročně vzrostl o 7,5 procenta na 350 127. Ze všech ubytovaných bylo 271 051 hostů z tuzemska a 79 076 ze zahraničí. **Nejvíce zahraničních turistů do Olomouckého kraje letos prozatím přicestovalo z Ruska, na které ve statistikách připadlo 11,1 tis. hostů, následovalo Slovensko (11 tis. hostů), poté hosté z Německa (10,2 tis.) a Polska (9,2 tis.)**.

Počet přenocování návštěvníků Olomouckého kraje poklesl z počtu 1 541 368 v roce 2008 na 1 403 751 v roce 2012. Z toho počet přenocování nerezidentů v Olomouckém kraji v roce 2008 činil 223 328 a v roce 2012 to bylo 186 945. Opět nejvyššího počtu dosahovali návštěvníci z Německa, Slovenska, Polska a Ruska. **Průměrná doba pobytu všech návštěvníků v Olomouckém kraji klesla z počtu 4,7 v roce 2010 na 4,5 v roce 2012**, z čehož u zahraničních návštěvníků mírně klesl z 3,1 na průměrně 3 noci.

Tabulka 8 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zdrojových zemí – Olomoucký kraj srovnání 2008/2012

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet nocí		Průměrná doba pobytu	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
<b>Celkem</b>	426 604	405 334	1 541 368	1 403 751	3,6	3,5	4,6	4,5
<b>Domácí</b>	329 862	313 611	1 318 040	1 216 806	4	3,9	5	4,9
<b>Zahraniční</b>	96 742	91 723	223 328	186 945	2,3	2,0	3,3	3,0
<b>Belgie</b>	744	676	1 564	1 447	2,1	2,1	3,1	3,1
<b>Bulharsko</b>	338	271	1 123	603	3,3	2,2	4,3	3,2
<b>Dánsko</b>	624	397	1 798	865	2,9	2,2	3,9	3,2
<b>Finsko</b>	573	365	1 472	811	2,6	2,2	3,6	3,2
<b>Francie</b>	2 213	1 633	4 873	3 529	2,2	2,2	3,2	3,2
<b>Itálie</b>	3 847	3 674	7 423	3 529	1,9	1,0	2,9	2,0

<b>Maďarsko</b>	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
<b>Nizozemsko</b>	2 692	1 902	5 717	3 816	2,1	2,0	3,1	3,0
<b>Norsko</b>	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
<b>Rakousko</b>	4 361	4 229	8 913	8 502	2	2,0	3	3,0
<b>Rumunsko</b>	547	639	1 075	1 370	2	2,1	3	3,1
<b>Ruská federace</b>	6 329	9 214	10 685	13 779	1,7	1,5	2,7	2,5
<b>Řecko</b>	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
<b>Spojené království</b>	2 965	2 560	9 107	6 642	3,1	2,6	4,1	3,6
<b>Španělsko</b>	1 081	871	2 637	2 169	2,4	2,5	3,4	3,5
<b>Švédsko</b>	1 026	615	2 902	1 279	2,8	2,1	3,8	3,1
<b>Švýcarsko</b>	739	859	2 152	2 032	2,9	2,4	3,9	3,4
<b>Kanada</b>	532	491	1 281	1 436	2,4	2,9	3,4	3,9
<b>Spojené státy</b>	2 133	2 121	5 211	6 288	2,4	3,0	3,4	4,0
<b>Jihoafrická republika</b>	76	79	239	213	3,1	2,7	4,1	3,7
<b>Izrael</b>	217	302	608	1 005	2,8	3,3	3,8	4,3
<b>Japonsko</b>	530	865	1 223	1 457	2,3	1,7	3,3	2,7
<b>Austrálie</b>	819	1 037	1 704	1 522	2,1	1,5	3,1	2,5
<b>Ukrajina</b>	2378	6542	4307	7968	1,8	1,2	2,8	2,2
<b>Čína</b>	518	587	895	1288	1,7	2,2	2,7	3,2

<b>Brazílie</b>	60	124					
-----------------	----	-----	--	--	--	--	--

Zdroj: ČSÚ

#### 2.4.2 Analýza návštěvnosti v lázeňských zařízeních OK

Vývoj počtu návštěvníků v Olomouckém kraji v letech 2008 - 2012 lze sledovat i na vývoji počtu návštěvnosti lázeňských zařízení. V **Olomouckém kraji** došlo k **poklesu počtu návštěvníků lázeňských zařízení z 51 940 v roce 2008 na 48 465 v roce 2012**. Rozdělení mezi domácí a zahraniční návštěvníky je v celé ČR poměrně vyrovnaný, ale v **Olomouckém kraji převažují zásadně domácí návštěvníci** nad zahraničními (48 845 / 3 095 v roce 2008 na 46 950 / 1 515 v roce 2012). **Počet přenocování návštěvníků v lázeňských zařízeních celkově poklesl jak v celé ČR, tak v Olomouckém kraji.**

Tabulka 9 Návštěvnost lázeňských a ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji

Rok	Olomoucký kraj					
	Počet hostů	nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
<b>2008</b>	51 940	3 095	48 845	614 842	15 788	599 054
<b>2010</b>	46 934	1 536	45 398	598 557	8 392	590 165
<b>2012</b>	48 465	1 515	46 950	544 209	8 837	535 372

Zdroj: ČSÚ

#### Lázně v jednotlivých regionech:

- 1) Region Střední Morava – Lázně Slatinice, Lázně Teplice nad Bečvou, Lázně Skalka,
- 2) Region Jeseníky – Priessnitzovy lázně Jeseník, Velké Losiny, Karlova Studánka (již Moravskoslezský kraj), Lázně Bludov, Lázně Dolní Lipová

**Lázeňství je stále významný segment a i s ohledem na tradici lázeňství v Olomouckém kraji je potřeba tohle téma akcentovat a propagovat na domácím trhu i v zahraničí.**

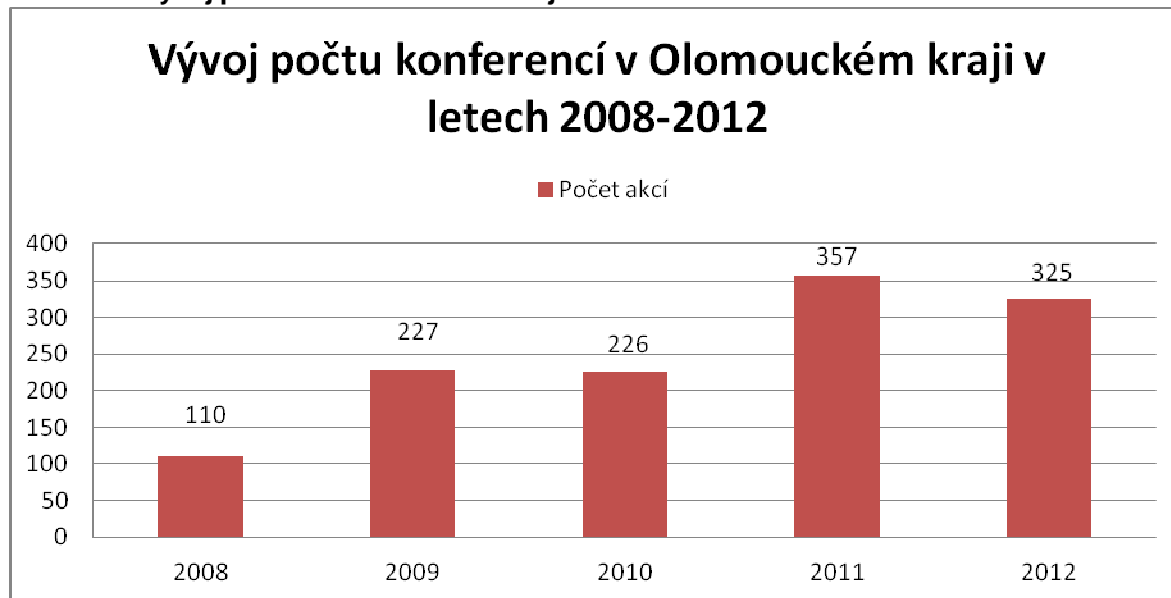
#### 2.4.3 Analýza MICE

MICE cestovní ruch patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví sektoru cestovního ruchu a patří z dlouhodobého hlediska k jeho nejvýnosnějším formám. Ekonomické i sociální přínosy jsou pro destinaci značné. Průměrná útrata účastníka této formy je zhruba dvakrát až třikrát vyšší než útrata běžného návštěvníka destinace. MICE cestovní ruch má přímý i nepřímý vliv na zaměstnanost, a to především v mimosezónním období. Bezesporu také přispívá k posilování image a prestiže destinace a ke zvyšování obchodního a kulturního dění. Prostřednictvím MICE cestovního ruchu dochází k zapojování soukromého sektoru do propagace a rozvoje tohoto odvětví, a tím k rozvoji malého a středního podnikání.

Vzhledem k tomu, že statistiky ČSÚ zahrnují **data pouze z HUZ lze považovat jejich vypovídajících schopnost za omezenou a zkreslenou**. Do roku 2008 byly do dat zahrnuty pouze kongresy a konference většího počtu účastníků s minimálním počtem 100 účastníků, od roku 2009 pak od 50 účastníků. Zdroj: *Přikrylová 2012*

Podíváme-li se na data za Českou republiku týkající se kongresů a konferencí na rok 2009 (nemá smysl porovnávat s údaji za rok 2008, které započítaly jen akce nad 100 účastníků) a 2012, je zde patrný nárůst jak co do počtu akcí, tak i účastníků, u akcí jde o index 1,23. U počtu účastníků dokonce 1,28.

Obrázek 15 Vývoj počtu konferencí v Ol. kraji



Zdroj: ČSÚ

Tabulka 10 Konference v HUZ podle kategorie v ČR

Rok / Čtvrtletí	HUZ celkem		Hotely *****		Hotely ****	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
<b>2008</b>	3 832	761 901	417	84 162	1 825	421 812
<b>2009</b>	9 411	1 192 909	639	101 883	4 808	654 874
<b>2010</b>	10 146	1 295 287	778	118 423	5 736	769 527
<b>2011</b>	10 601	1 350 459	867	146 957	5 599	775 638
<b>2012</b>	11 547	1 535 597	953	158 958	6 067	877 840

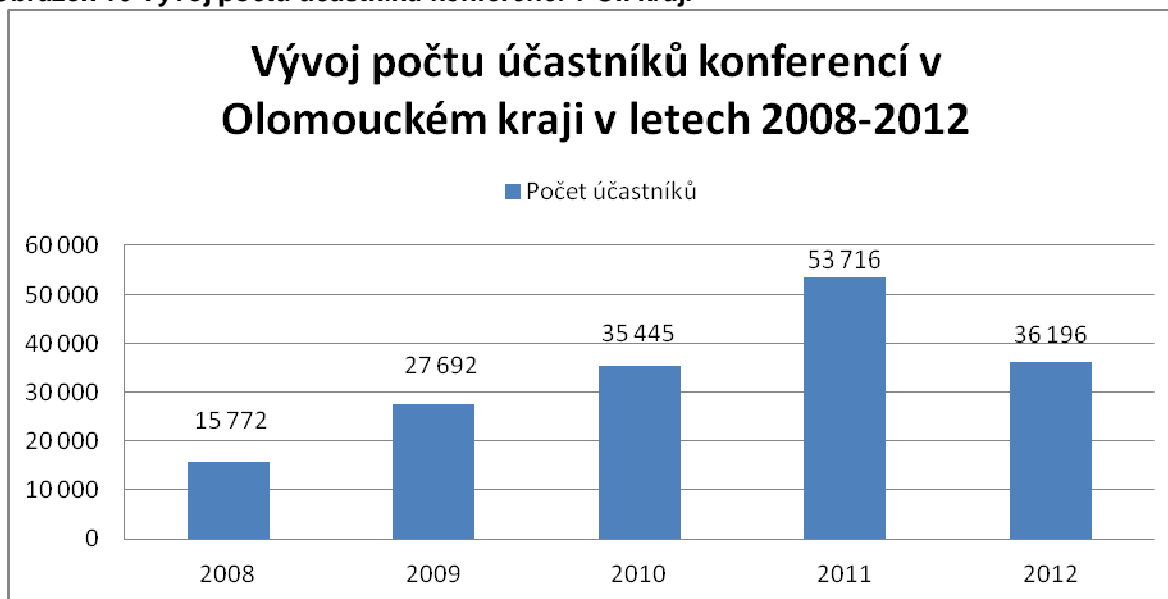
Rok / Čtvrtletí	Hotely ***		Ostatní hotely a penziony		Ostatní ubytovací zařízení	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
<b>2008</b>	1 424	225 768	76	14 443	90	15 716
<b>2009</b>	3 633	401 743	76	11 096	255	23 313

<b>2010</b>	3 205	370 126	67	7 941	360	29 270
<b>2011</b>	3 793	395 769	26	3 248	316	28 847
<b>2012</b>	4 135	457 532	26	2 917	366	38 350

Zdroj: ČSÚ

V rámci Olomouckého kraje se v roce 2009 uskutečnilo 227 akcí, zatímco v roce 2012 již 325 akcí (index 1,43), co do počtu účastníků index 1,31.

**Obrázek 16 Vývoj počtu účastníků konferencí v Ol. kraji**



Zdroj: ČSÚ

**Tabulka 11 Konference v HUZ v ČR a Ol. kraji**

Rok / Čtvrtletí	ČR celkem		Olomoucký kraj	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
<b>2008</b>	3 832	761 901	110	15 772
<b>2009</b>	9 411	1 192 909	227	27 692
<b>2010</b>	10 146	1 295 287	226	35 445
<b>2011</b>	10 601	1 350 459	357	53 716
<b>2012</b>	11 547	1 535 597	325	36 196

Zdroj: ČSÚ

Jak J-SCR, tak SM-SCR věnují oblasti kongresové turistiky svou pozornost. 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. CB fungují i jako případný prostředník při



vyjednávání s pořadatelem akcí a také jako důležitý poskytovatel informačního nebo konzultačního servisu pro pořadatele kongresů a firemních akcí. Z tabulky č. 11 lze vyčíst snížení počtu účastníků akcí v Olomouckém kraji v roce 2012 oproti roku 2011. To je způsobeno zejména krizí a přestavbami několika zařízení zejména v Olomouci. V roce 2013 se čeká růst.

Pozitivním krokem v tomto směru bylo založení Convention Bureau TR Jeseníky, vytvořeného k podpoře nabídky kongresové turistiky na území TR Jeseníky. Následně bylo založeno Convention Bureau také pro TR Střední Morava a od 1.6.2013 se organizace sloučily do Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau, které tak pokrývá celé území Olomouckého kraje. Od roku 2014 tak budou moci obě organizace destinačního managementu využívat podpory z národní úrovně, tj. Czech Convention Bureau. V tabulce níže můžeme vidět jednotlivá kongresová zařízení. Za účelem propagace kongresové turistiky byly vytvořeny také nejrůznější tiskoviny / katalogy, jako například Střední Morava, Meetings & Incentives.

**Tabulka 12 Konferenční a kongresová zařízení**

Název konferenčního / kongresového zařízení	Kapacita	Umístění
<b>ANAG společenské centrum</b>	170	Olomouc
<b>Baldovec</b>	120	Baldovec-Rozstání
<b>Bělecký Mlýn</b>	100	Zdětín
<b>Best Western Hotel Prachárna</b>	85	Olomouc
<b>Business centrum - Wellness hotel a Relax centrum Kolštejn</b>	120	Branná
<b>CineStar Olomouc</b>	262	Olomouc
<b>Divadlo hudby Olomouc</b>	120	Olomouc
<b>DK Šumperk G klub</b>	80	Šumperk
<b>Fortová pevnost č.17</b>	-	Křelov u Olomouce
<b>Grandhotel Prostějov</b>	20	Prostějov
<b>Horská chata Smrčnick</b>	90	Lipová Lázně
<b>Horský hotel Skiland</b>	-	Ostružná
<b>Horský Hotel Sněženska</b>	70	Staré Město
<b>Hospůdka Na Růžku</b>	-	Lipová - lázně
<b>Hotel Alley</b>	40	Olomouc
<b>Hotel Centrum</b>	80	Hranice
<b>Hotel Červenohorské sedlo</b>	75	Bělá pod Pradědem
<b>Hotel Dlouhé stráně</b>	250	Loučná nad Desnou
<b>Hotel Fit</b>	220	Přerov
<b>Hotel Flora</b>	100	Olomouc
<b>Hotel Hanácký dvůr</b>	35	Olomouc
<b>Hotel Helios</b>	70	Lipová-lázně
<b>Hotel Hesperia</b>	150	Olomouc
<b>Hotel ibis Olomouc Centre</b>	90	Olomouc
<b>Hotel Jana</b>	650	Přerov
<b>Hotel Lafayette</b>	25	Olomouc
<b>Hotel M</b>	120	Šternberk
<b>Hotel Milotel</b>	17	Olomouc
<b>Hotel Na Jižní</b>	110	Přerov

Hotel Pohoda	60	Staré Město
Hotel Praděd	60	Velké Losiny
Hotel Střelnice	250	Loštice
Hotel Tennis Club	400	Prostějov
Hotel Trinity	54	Olomouc
Hotel Valáškův grunt	80	Bouzov
Hotel Zámek Velká Bystřice	250	Velká Bystřice
Hrad Šternberk	150	Šternberk
Janáček	70	Teplice nad Bečvou
Kino Uničov	435	Uničov
Klub Teplo	300	Přerov
Lázeňský dům Morava	-	Slatinice
Losinka	40	Rapotín
Lovecká chata Horka nad Moravou	120	Horka nad Moravou
Moravan	70	Teplice nad Bečvou
Moravské divadlo Olomouc	424	Olomouc
Motorest Zlatá křepelka	70	Skrbeň
NH Olomouc Congress	1200	Olomouc
Pension Mánes	40	Čechy pod Kosířem
Penzion "U Veterána"	60	Slatinice 2
Penzion Běla	-	Bělá pod Pradědem
Penzion Diana	32	Hranice
Penzion Ve Mlýně	60	Plumlov
Pivovarský hotel Kojetín	120	Kojetín
Prezentační prostory Vila Elis	80	Jeseník
Priessnitz	400	Jeseník
Radnice Prostějov	40	Prostějov
Regionální centrum Olomouc	420	Olomouc
Seminární hotel Akademie	150	Hlubočky
Slovan Hotel	70	Jeseník
Sluňákov - centrum ekologických aktivit města Olomouce	120	Horka nad Moravou
Sportcentrum Best	120	Olomouc
Sportovně-rekreační areál Bohemaland	250	Zlaté Hory 710
Výstaviště Flora Olomouc	1500	Olomouc
Wellness Hotel Diana	120	Velké Losiny
Zámecký hotel Zlatý orel	-	Hranice
Univerzita Palackého	342	Olomouc
Clarion Congress Hotel Olomouc	1100	Olomouc
Penzion Archa	200	Olomouc - Sv. Kopeček
Penzion Franz Josef	100	Hranice

Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

#### 2.4.4 Analýza návštěvnosti turistických cílů

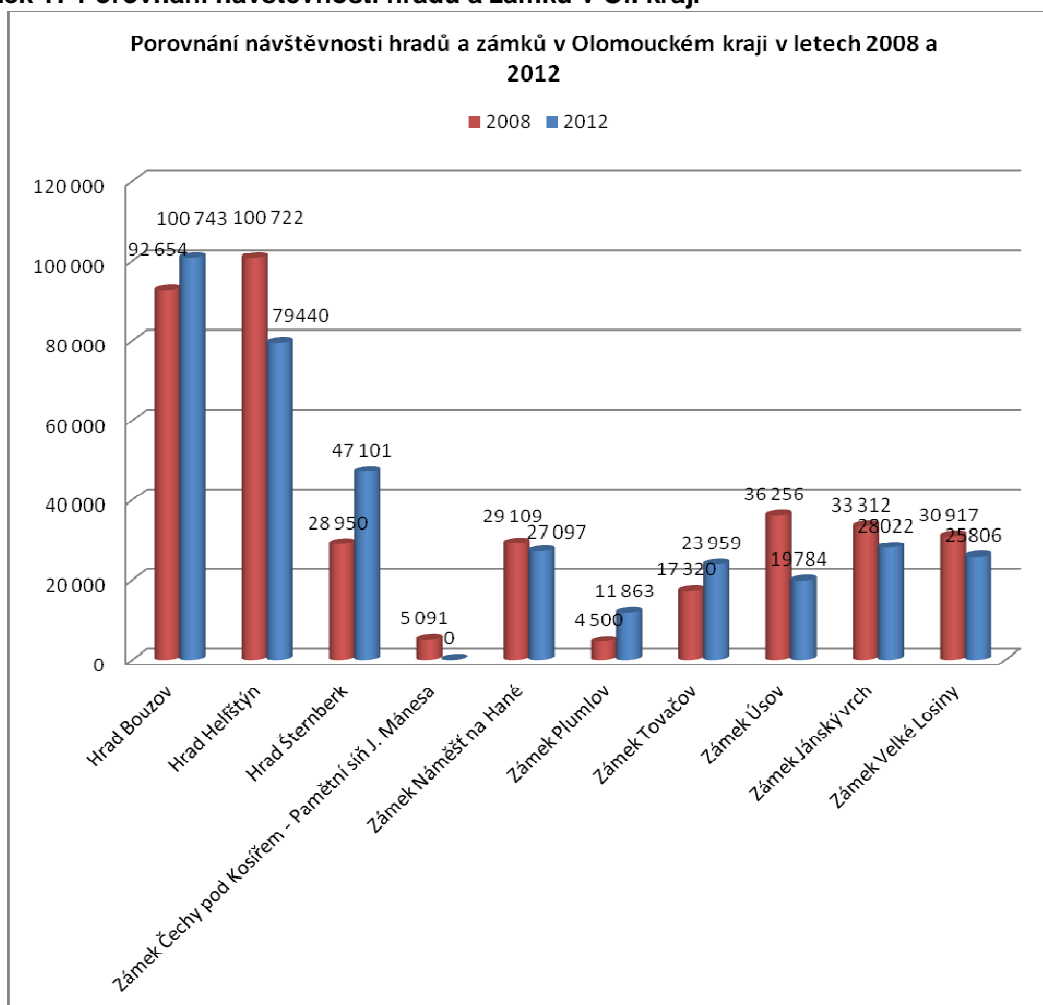
Vývoj počtu návštěvníků v Olomouckém kraji lze sledovat také ze statistik návštěvnosti jednotlivých turistických atraktivit Olomouckého kraje. Celkově **nejnavštěvovanější turistickou atraktivitou v Olomouckém kraji zůstává ZOO Olomouc** a zaznamenává mírný nárůst oproti roku 2008. V roce 2012 navštívilo ZOO **365 897**.

**Na druhém místě v počtu návštěvníků v roce 2012 je Aquapark Olomouc s celkovým počtem 180 297 návštěvníků.**

Návštěvnost hradů a zámků od roku 2008 je kolísavá. Celkově **nejnavštěvovanějším hradem** na území kraje je **hrad Bouzov** s celkovým počtem návštěvníků **100 743 v roce 2012**. **Nejméně navštěvovaným hradem/zámkem** v Olomouckém kraji v roce 2012 je **zámek Plumlov**, i přes to, že i zde počty návštěvníků od roku 2008 narůstají. Největší propad sledujeme u hradu Helfštýn, respektive zámku Úsov. U zmíněného zámku Plumlov je nutno poznamenat, že u návštěvnosti 2012/2008 jde o nárůst 163 %.

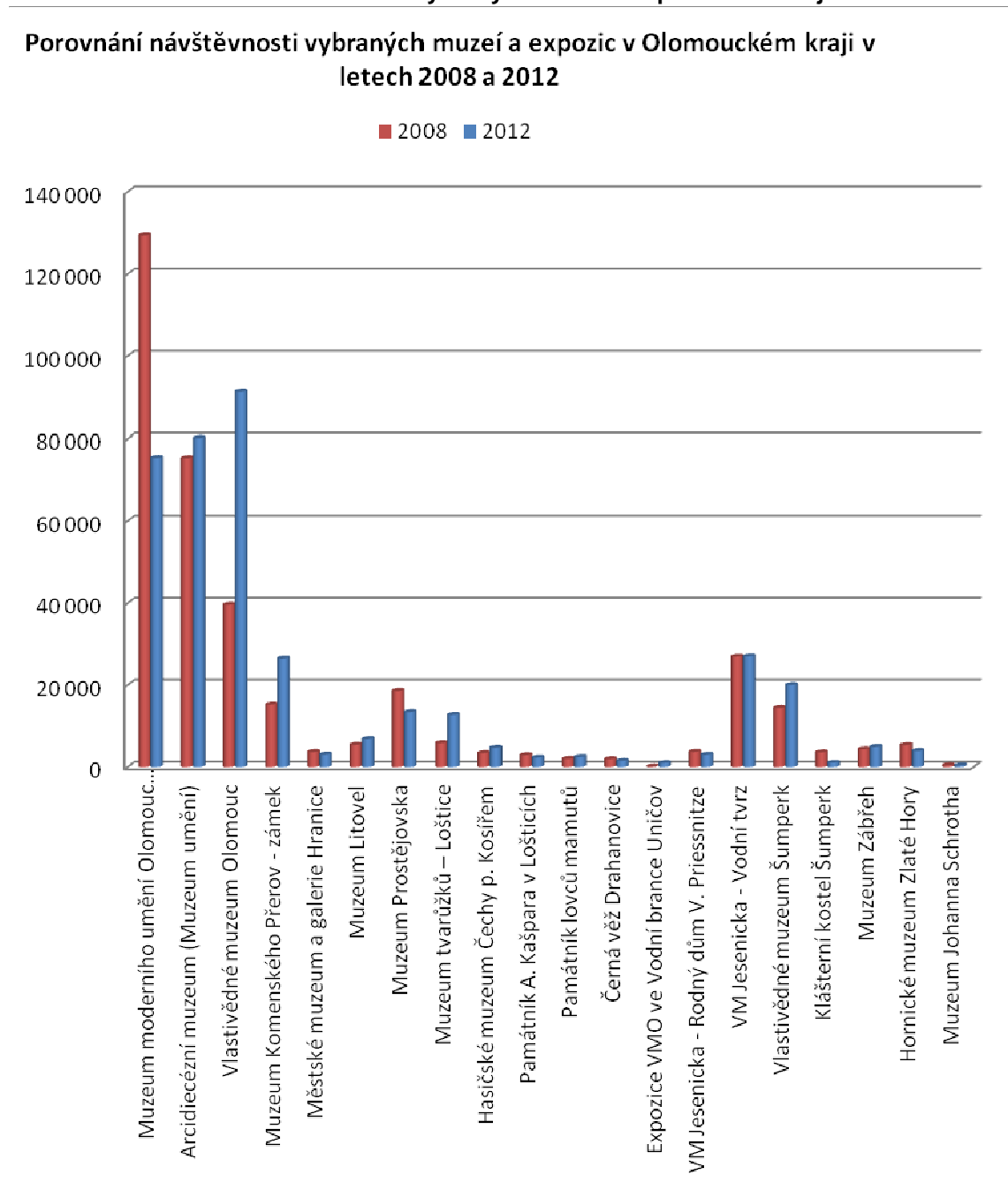
V roce 2012 se výrazně proměnila návštěvnost jednotlivých muzeí v Olomouckém kraji. **Nejvíce navštěvovaným muzeem bylo Vlastivědné muzeum** v Olomouci s počtem návštěvníků **91 316 – velký nárůst oproti roku 2008**. Zařadilo se tak mezi jednu z nejnavštěvovanějších turistických atrakcí Olomouckého kraje. V minulých letech zde proběhla rekonstrukce a rozšíření sbírek a díky tomu došlo k rapidnímu nárůstu návštěvníků. **Nárůst v počtu návštěvníků** zaznamenala také **Expozice času ve Šternberku** a to z celkového počtu **4 159 v roce 2011 na 13 362 v roce 2012**.

**Obrázek 17 Porovnání návštěvnosti hradů a zámků v Ol. kraji**



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 18 Porovnání návštěvnosti vybraných muzeí a expozic v Ol. kraji



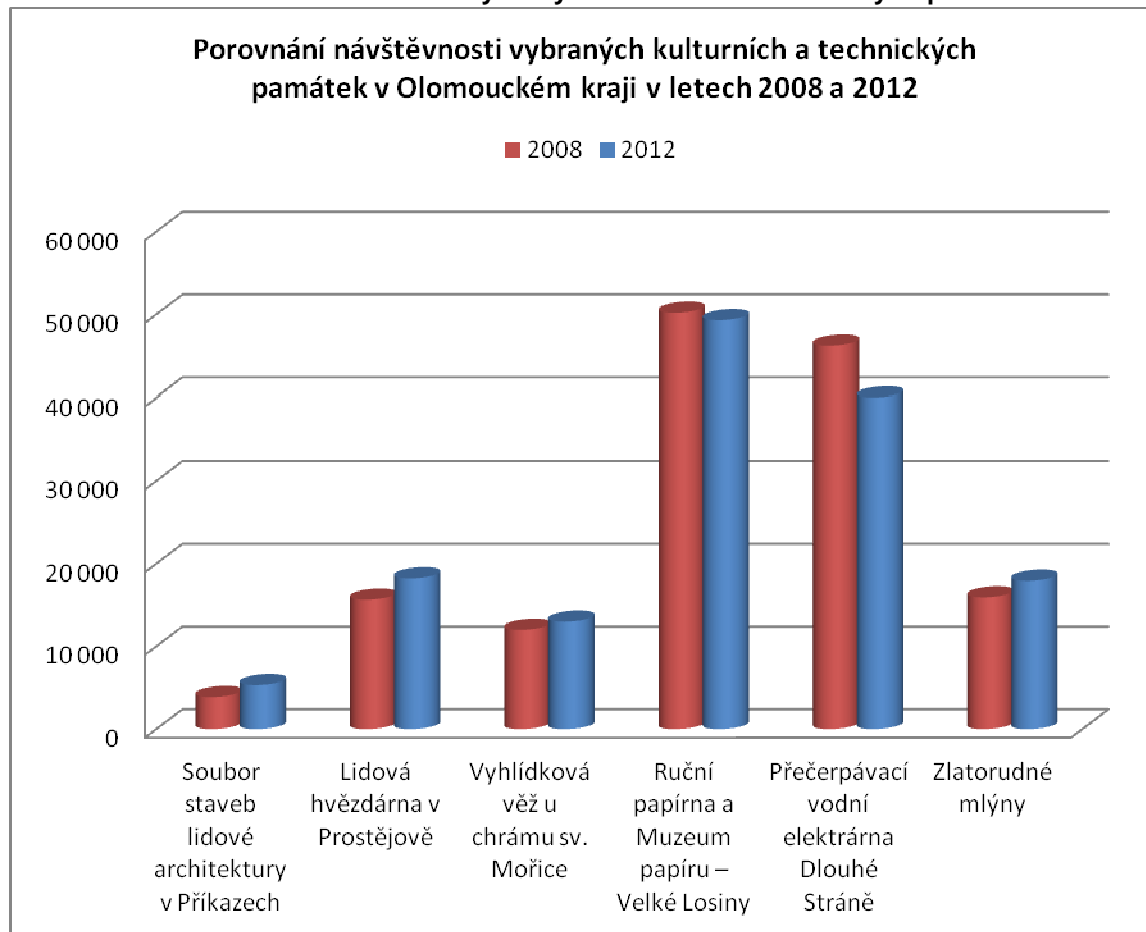
Zdroj: ČSÚ

Při hodnocení návštěvnosti přírodních atraktivit jako jsou jeskyně, arboreta či botanické zahrady, byl zaznamenán **významnější nárůst počtu návštěvníků u Mladečských jeskyní a to z počtu 19 239 návštěvníků v roce 2008 na 21 227 v roce 2012.**

Vývoj návštěvnosti v jednotlivých turistických atraktivitách je značně ovlivněn budováním nových expozic, rekonstrukcí stávajících atraktivit, nebo změnou propagace. Ze statistik můžeme vypočítat, že tam, kde proběhly nějaké pozitivní změny – ať již co se týče

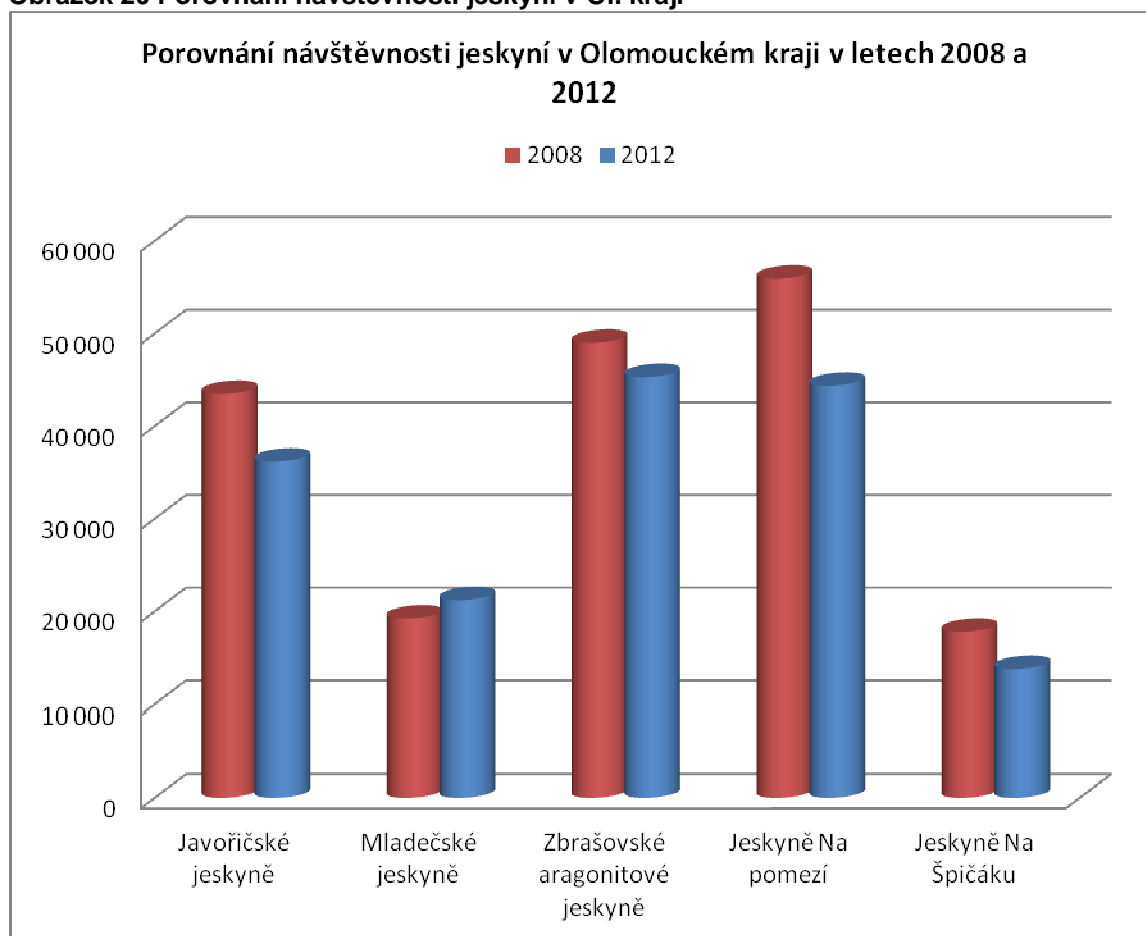
propagace, či rekonstrukce, počet návštěvníků stoupá. Tento trend by se měl dále udržovat a rozvíjet.

**Obrázek 19 Porovnání návštěvnosti vybraných kulturních a technických památek v Ol. kraji**



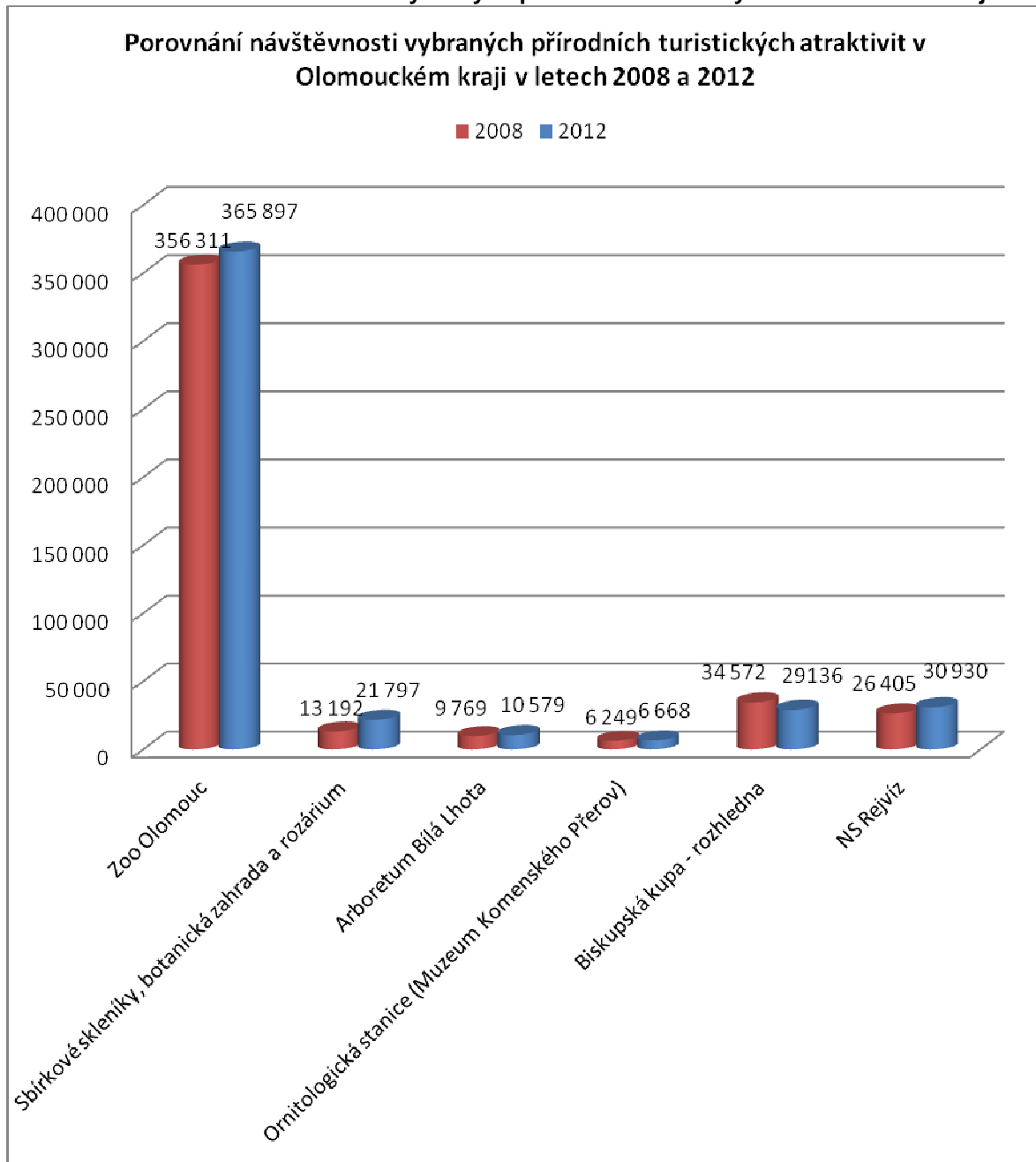
Zdroj: ČSÚ

**Obrázek 20 Porovnání návštěvnosti jeskyní v Ol. kraji**



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 21 Porovnání návštěvnosti vybraných přírodních turistických atraktivit v Ol. kraji



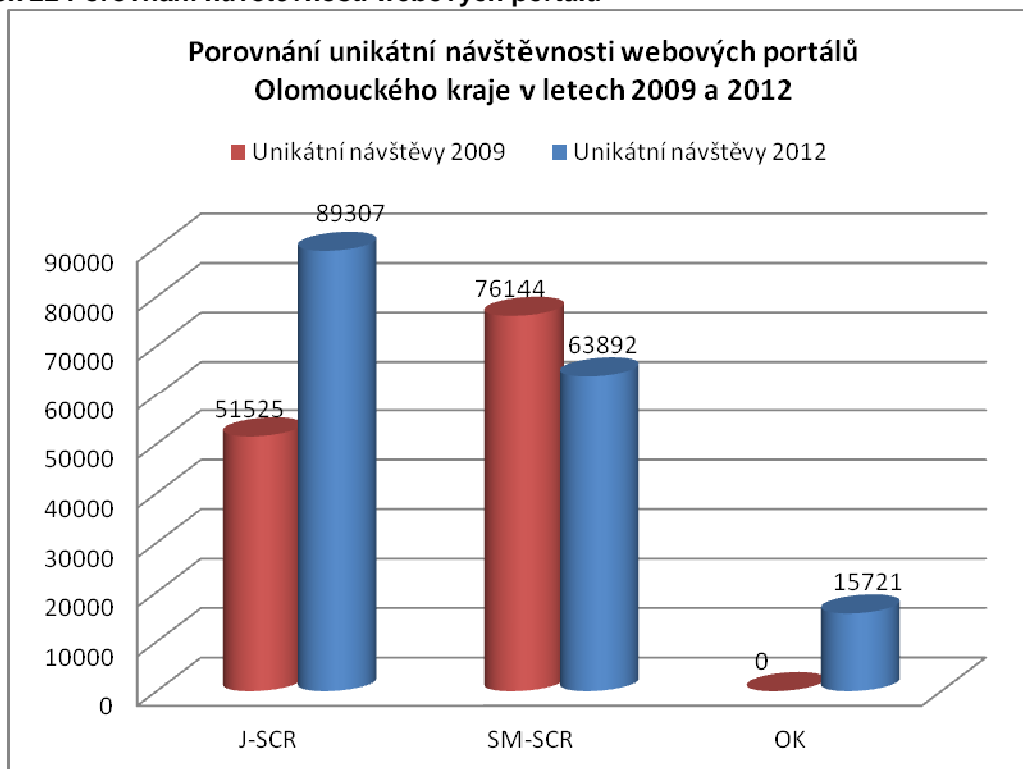
Zdroj: ČSÚ

#### 2.4.5 Analýza návštěvnosti webových stránek

V rámci Olomouckého kraje je v provozu Turistický informační portál Olomouckého kraje ([www.ok-tourism.cz](http://www.ok-tourism.cz)). Ten slouží jako rozcestník na portály Jeseníků, respektive [www.navstivtejeseniky.cz](http://www.navstivtejeseniky.cz) (dříve [www.jesenikytourism.cz](http://www.jesenikytourism.cz)) a Střední Moravy ([www.strednimorava-tourism.cz](http://www.strednimorava-tourism.cz)). Z dostupných dat o návštěvnosti jednotlivých webových

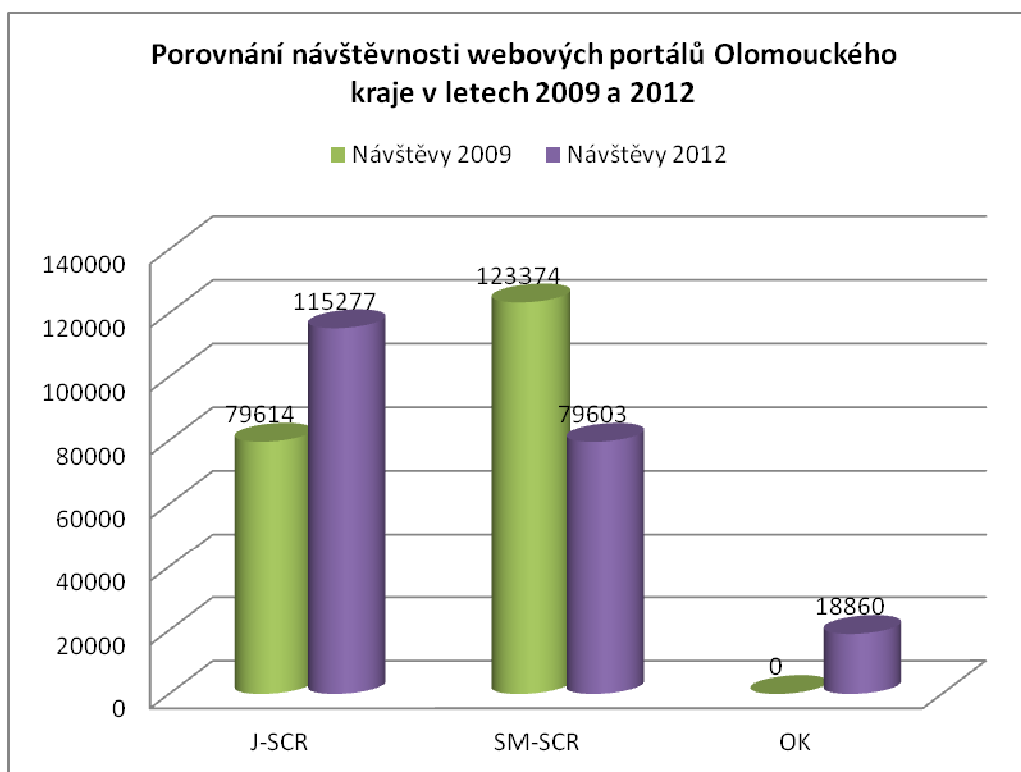
stránek lze zejména u Jeseníků vidět patrný nárůst počtu unikátních návštěv i návštěv obecně, což potvrzuje trend směřování komunikace do prostoru online.

**Obrázek 22 Porovnání návštěvnosti webových portálů**



Zdroj: Autor dle údajů z KU OK





Zdroj: Autor dle údajů z KU OK

**Tabulka 13 Vývoj návštěvnosti webových portálů OK**

	Unikátní návštěvy 2009	Návštěvy 2009	Unikátní návštěvy 2012	Návštěvy 2012	Index 12/09
J-SCR	51 525	79 614	89 307	115 277	44,8 %
SM-SCR	76 144	123 374	63 892	79 603	- 35,5 %
OK	?	?	15 721	18 860	?

Zdroj: Autor dle údajů z KU OK

Specifickým segmentem je rezervační systém [www.ok-tourism.cz/rezervace](http://www.ok-tourism.cz/rezervace). V roce 2012 byla návštěvnost celkem 5 133 (unikátní návštěvy), 6 195 (počet návštěv). V roce 2013 ale využití systému značně klesá. Statistiky návštěvnosti za období do konce září uvádějí pouze 512 unikátních návštěv, respektive 604 návštěv.

#### 2.4.6 Segmentace trhu

Segmentace trhu a cílových skupin slouží k rozčlenění trhu a k definování cílových skupin, na které je třeba zacílit jednotlivé kroky. Segmentace trhu je první fáze cíleného marketingu. Trh se rozdělí podle určitého hlediska do homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním. Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity organizace těmto subjektům tak, aby byly co nejlépe obslouženy. Segmentovat trh můžeme dle různých faktorů: demografických, geografických,

socioekonomických, etnografických, fyziografických, behaviorálních a sociopsychologických. Pro naše účely je nejvhodnější použít segmentaci geografickou a demografickou.

### Geografická segmentace

Olomoucký kraj je členěn na dva turistické regiony – Střední Morava a Jeseníky. Ze statistik a předchozích šetření vyplývá, že nejdůležitějším geografickým segmentem obou regionů jsou **domácí návštěvníci**. Do regionu přijíždí stále větší počet návštěvníků z větší vzdálenosti. Co se týká zahraničních návštěvníků, klíčové trhy jsou zejména **Slovensko, Polsko, Německo a Rusko**.

### Demografická segmentace

Demografická segmentace člení návštěvníky dle věku, pohlaví, sociálního postavení, případně dle jejich preferencí. Díky různorodé nabídce služeb a aktivit v Olomouckém kraji lze říct, že cílovou skupinou jsou všechny věkové skupiny. Vyčlenit můžeme zejména tyto 3 skupiny: **senioři, rodiny s dětmi a mladá generace (páry bez dětí)**.

Celkově ale turistická nabídka Olomouckého kraje nediskriminuje žádnou věkovou kategorii ani pohlaví a každý si zde může vybrat z velké škály turistických aktivit – lázeňství, aktivní turistika, poznávací turistika, turistika pro rodiny s dětmi, lyžování, poznávací turistika, zábava a nákupy...)

Mimo tyto dvě základní segmentace, můžeme vycházet i z chování návštěvníků a odvodit tak základní cílové skupiny dle jejich preferencí.

### Segmentace dle preferencí cílové skupiny

Z hlediska preferencí návštěvníků můžeme určit jednotlivé skupiny dle forem cestovního ruchu:

1. **rekreační forma cestovního ruchu** = jedná se o primární formu cestovního ruchu, spojenou s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu,
2. **kulturně-poznávací forma cestovního ruchu** = spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; tato forma cestovního ruchu převládá v příjezdovém cestovním ruchu do Olomouckého kraje,
3. **lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu** = rekreační a léčebné pobyty v lázních a wellness,
4. **sportovně-rekreační forma cestovního ruchu** = sportovně zaměřené pobyty (vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika),
5. **formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (business tourism)** = např. kongresová turistika (= aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty) a incentivní turistika (= turistika za odměnu, za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty),

### Profil zahraničního návštěvníka

Profil zahraničního návštěvníka vyplývá z výzkumů agentury STEM/MARK a to konkrétně z výzkumu za období 2006-2011 „Strukturalizace výsledků šetření Příjezdový cestovní ruch

2009-2015“, dále pak z výzkumu CzechTourism a Českého statistického úřadu o návštěvnosti HUZ.

**Olomoucký kraj** patří dle těchto průzkumů k regionům **s podprůměrným počtem zahraničních návštěvníků a podprůměrným saldem výdajů**. Zejména díky jeho poloze ve středu republiky zde chybí zastoupení velmi silné skupiny zahraničních návštěvníků, kteří by do regionu přijížděli za jednodenními nákupy. Část Olomouckého kraje – region Jeseníky, sice patří do pohraniční oblasti pro návštěvníky z Polska, ovšem s velmi těžkou dostupností a špatnou dopravní infrastrukturou.

Z pohledu počtu zahraničních návštěvníků je Olomoucký kraj **třetím nejméně navštěvovaným krajem z celé ČR**. V letech **2009 – 2011** navštívilo Olomoucký kraj celkem **890 tis. zahraničních návštěvníků**. I **výdaje** zahraničních návštěvníků v regionu se řadí k těm nejmenším z celé ČR, v letech 2009-2011 to bylo celkem **3,7 mld. Kč**.

Zahraniční návštěvníci přijížděli do regionu ve větším množství na **vícedenní návštěvu (52%)** a méně na **jednodenní výlety (48%)**. Velmi pestrá byla skladba zahraničních návštěvníků z hlediska státu trvalého pobytu. Nejpočetnější skupinou byli dle průzkumu návštěvníci z **Polska (39%)**, dále pak návštěvníci ze **Slovenska (22%)**, **Německa (9%)** a **Rakouska (8%)**.

**Důvod pro návštěvu** turistů ze zahraničí je zejména **dovolená (44%)** – pasivní trávení dovolené převažuje nad turistikou a sportem. Pouze pětina návštěvníků přijela navštívit příbuzné a známé, 18 % z nich přijelo do Olomouckého kraje za prací. **Olomoucký kraj je díky Univerzitě Palackého v Olomouci nadprůměrný v počtu zahraničních návštěvníků přijíždějících sem na studijní pobyt**.

Převážná většina zahraničních návštěvníků jezdí do Olomouckého kraje **individuálně (82%)**, méně pak **organizovaně (18%)**. **Průměrná délka pobytu** zahraničních návštěvníků v Olomouckém kraji byla **5,5 dne**, což je opět podprůměrné v porovnání s ostatními kraji ČR.

Nejčastěji se zahraniční návštěvníci v Olomouckém kraji ubytovávali v **hromadných ubytovacích zařízeních (56%)**.

Typickým znakem pro zahraniční návštěvníky regionu bylo i to, že často v rámci svého pobytu navštívili i ostatní kraje ČR – nejčastěji kraj Jihomoravský a Prahu. Nejvíce navštěvovaným místem Olomouckého kraje z pohledu počtu zahraničních návštěvníků byla Olomouc.

V letech **2009 - 2011** utratili **zahraniční návštěvníci** v Olomouckém kraji celkem **3,7mld.Kč**. Celou **jednu čtvrtinu** představují **výdaje placené ještě před návštěvou ČR** – cca **0,9 mld. Kč**, zbývající **tři čtvrtiny** pak **výdaje placené během návštěvy** – cca **2,8 mld. Kč**. **V rámci celé ČR tvoří výdaje zahraničních návštěvníků v Olomouckém kraji 1% výdajů všech zahraničních návštěvníků**.

Návštěvníci **jednodenní** v Olomouckém kraji utratili celkem **0,4 mld. Kč** (0,7 % z celkových výdajů všech jednodenních návštěvníků) a turisté utratili celkem 3,3 mld. Kč (1 % z celkových výdajů všech turistů). Olomoucký kraj je krajem se **čtvrtým nejmenším podílem na celkových výdajích České republiky**.

V Olomouckém kraji dosáhl počet hostů ze zahraničí v roce 2012 92 070 návštěvníků a počet přenocování činil 187 805.

Zdroj: STEM/MARK pro CzechTourism, 2012

Tabulka 14 Podrobný profil zahraničního návštěvníka

	Olomoucký kraj	
	2006-2008	2009-2011
<b>Pohlaví</b>		
<b>muž</b>	<b>83%</b>	<b>70%</b>
žena	17%	30%
<b>Věk</b>		
15-29 let	18%	26%
<b>30-44- let</b>	<b>41%</b>	<b>36%</b>
45-59 let	33%	27%
60 a více let	7%	11%

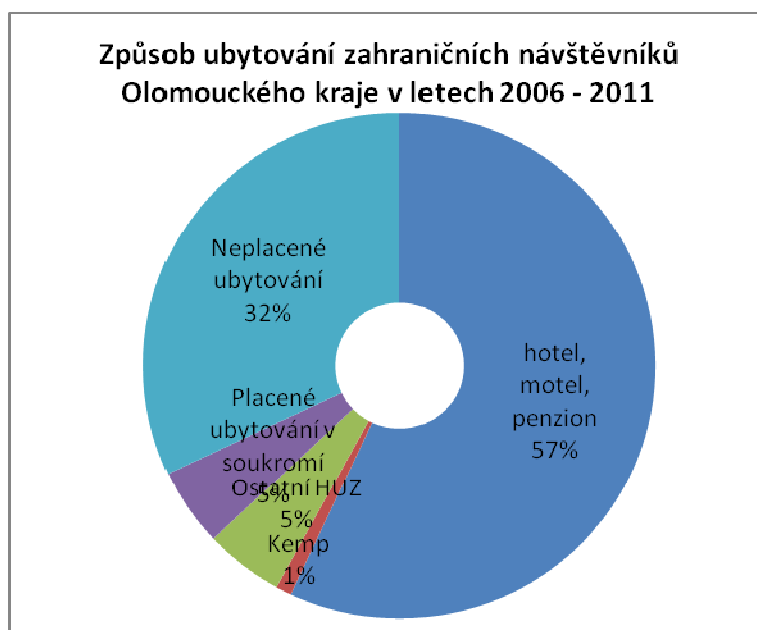
Zdroj: CzechTourism

Tabulka 15 Důvody návštěvy zahraničních návštěvníků

	2006-2008	2009-2011
<b>Práce</b>	<b>48%</b>	18%
<b>Dovolená</b>	20%	<b>44%</b>
Příbuzní	17%	19%
Nákupy	7%	7%
Ostatní	8%	12%

Zdroj: CzechTourism





Tabulka 16 Stát trvalého pobytu návštěvníka

	2006-2011
Německo	9%
<b>Polsko</b>	<b>38%</b>
Rakousko	11%
Slovensko	25%
Ostatní	18%
<b>Způsob ubytování</b>	<b>2006-2011</b>
<b>hotel, motel, penzion</b>	<b>57%</b>
Kemp	1%
Ostatní HUZ	5%
Placené ubytování v soukromí	5%
Neplacené ubytování	32%

Zdroj: CzechTourism

Tabulka 17 Využití informačních zdrojů při plánování návštěvy regionu

	Olomoucký kraj		
	2009-2011		
	Vždy	Občas	Vůbec
Dosavadní vlastní zkušenosti	<b>62%</b>	29%	9%
Doporučení přátel/známých	29%	<b>55%</b>	16%
Návštěva/propagační materiály cestovních kanceláří	9%	<b>49%</b>	42%
Články/rozhovory o dovolených a cestování v tisku	7%	<b>48%</b>	46%
Dokumentární tv a rozhlasové pořady o cestování	8%	<b>47%</b>	45%

Reklamní inzerce v tisku, rozhlasu, televizi	5%	41%	54%
Tištění turistických průvodců, mapy	19%	53%	28%
Internet	51%	35%	15%

Zdroj: CzechTourism

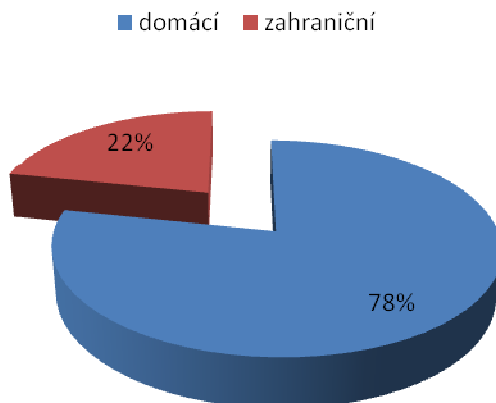
## 2.5 Tržní portfolio a podíl na trhu

Tržní portfolio nejdůležitějších návštěvnických segmentů a jeho ekonomický přínos pro OK.

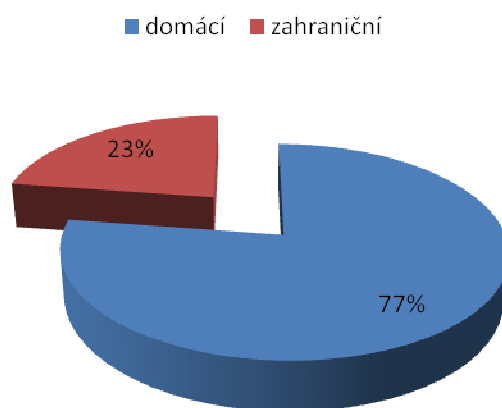
Vývoj počtu návštěvníků v ČR dle jednotlivých krajů můžeme zhodnotit jako vzrůstající. Celkově **vzrostl počet hostů** v hromadných ubytovacích zařízeních **v ČR z 6 183 645 domácích návštěvníků v roce 2011 na 6 482 337 domácích návštěvníků v roce 2012**. Stejně tak vzrostl i celkový počet **návštěvníků zahraničních a to z 6 715 067 na 7 164 576**. V **Olomouckém kraji vzrostl počet domácích návštěvníků z 311 382 na 313 611** a počet **zahraničních návštěvníků z 85 897 na 91 723**. I v ostatních krajích ČR je vidět nárůst celkového počtu domácích i zahraničních návštěvníků.

Níže je zobrazeno procentuální rozložení počtu domácích a zahraničních návštěvníků v České republice a v Olomouckém kraji v roce 2011 a 2012.

Obrázek 23 Podíl na trhu OK 2011 a 2012

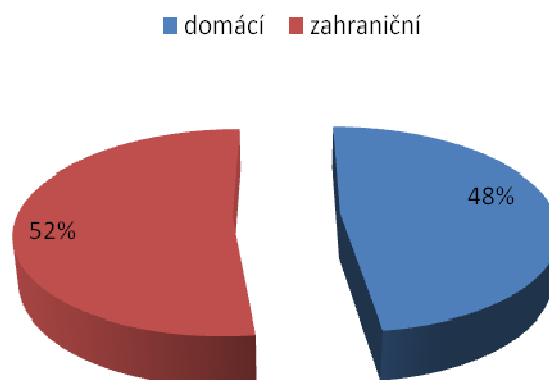


Zdroj: ČSÚ



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 24 Podíl na trhu ČR 2011 a 2012



Zdroj: ČSÚ

**Počet přenocování v ČR dosáhl v roce 2011 17 175 411 domácích návštěvníků, oproti tomu v roce 2012 to bylo již 19 045 697 domácích návštěvníků. Co se týče zahraničních návštěvníků, počet jejich přenocování v ČR vzrostl z 277 997 z roku 2011 až na 324 017 přenocování v roce 2012. V jednotlivých krajích jde v těchto letech opět vidět vzrůstající tendence počtu přenocování jak domácích, tak i zahraničních návštěvníků. Konkrétně v Olomouckém kraji ale klesl počet přenocování domácích návštěvníků z 1 309 831 na 1 216 806, ale vzrostl počet u zahraničních návštěvníků z 172 415 na 186 945.**

Obrázek 25 Počet přenocování OK



Zdroj: ČSÚ



Zdroj: ČSÚ



Obrázek 26 Počet přenocování ČR



Zdroj: ČSÚ

Počet **zahraničních návštěvníků** přijíždějících do **Olomouckého kraje vzrostl** z celkového počtu **85 897** v roce **2011** na **91 723** v roce **2012**. **Celkový počet návštěvníků** stoupl z **397 279** v roce **2011** na **405 334** v roce **2012**. Největší počet návštěvníků směřuje do Olomouckého kraje z Německa (12 426 v roce 2011 a 13 674 v roce 2012), Slovenska (11 769 v roce 2011 a 13 635 v roce 2012) také z Polska (9 664 v roce 2011 a 9 220 v roce 2012). U Ruska jde o nejmarkantnější nárůst v počtu návštěvníků i počtu přenocování. Oproti tomu **počet přenocování návštěvníků Olomouckého kraje poklesl** z počtu **1 482 246** v roce **2011** na **1 403 751** v roce **2012**. Z toho počet zahraničních návštěvníků, kteří přenocovali v Olomouckém kraji, činil v roce 2011 172 415 hostů a v roce 2012 186 945. Opět nejvyššího počtu dosahovali návštěvníci z Německa, Slovenska, Polska a Ruska. Průměrná doba pobytu všech návštěvníků v Olomouckém kraji klesla z počtu 4,7

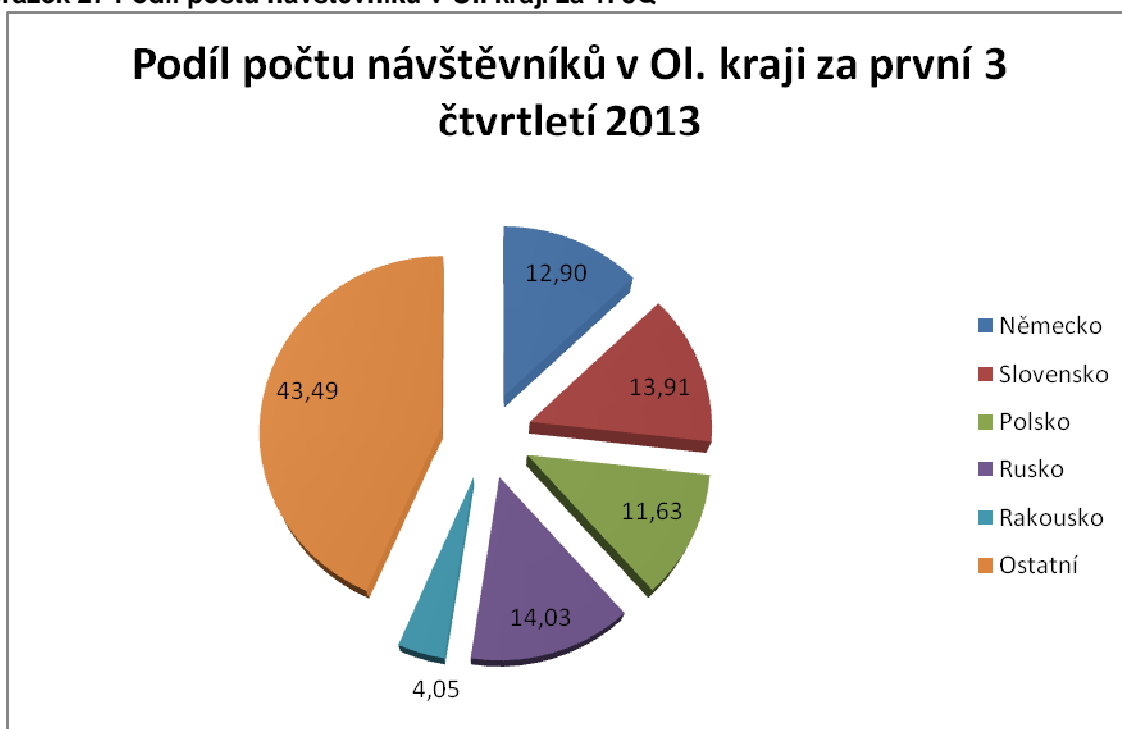
v roce 2011 na 4,5 v roce 2012, z čehož u zahraničních návštěvníků zůstal počet přenocování stejný – průměrně 3 noci.

**Tabulka 18 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení – Olomoucký kraj srovnání 2011/2012**

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
<b>Celkem</b>	397 279	405 334	1 482 246	1 403 751	3,7	3,5	4,7	4,5
<b>Domácí</b>	311 382	313 611	1 309 831	1 216 806	4,2	3,9	5,2	4,9
<b>Zahraňní</b>	85 897	91 723	172 415	186 945	2	2,0	3	3,0

Na následujícím grafu jsou shrnuta aktuální data za tři čtvrtletí roku 2013. Z celkového počtu ubytovaných bylo 271,1 tisíc hostů domácích a 79,1 tisíc hostů ze zahraničí. Přes 56 % přicestovalo z pěti zemí – z Ruska, Slovenska, Německa, Polska a Rakouska.

**Obrázek 27 Podíl počtu návštěvníků v Ol. kraji za 1. 3Q**



Zdroj: ČSÚ

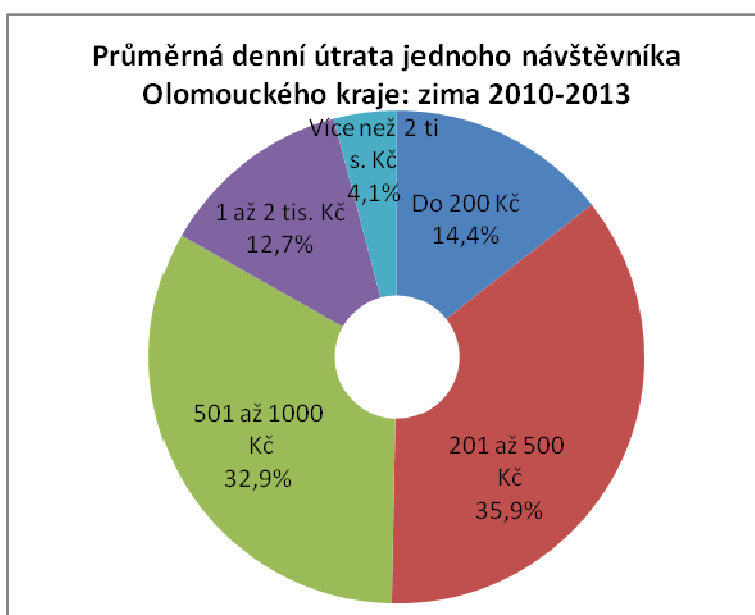
Pro zhodnocení ekonomického dopadu návštěvnosti Olomouckého kraje je důležité znát průměrnou denní útratu návštěvníků. Níže je zobrazeno, jak se vyvíjela útrata návštěvníků za období *Zima 2010 – 2013* a *Léto 2010 – 2012*. V obou obdobích se pohybovala průměrná útrata nejčastěji v rozmezí 201 – 500 Kč. Z uvedených dat vyplývá, že v zimních měsících se

zvyšuje podíl útraty v rozmezí 501 až 1000 Kč, tedy se dá usuzovat, že je v tomto období vyšší průměrná útrata.

Za rok 2012 jsou průměrné výdaje následující:

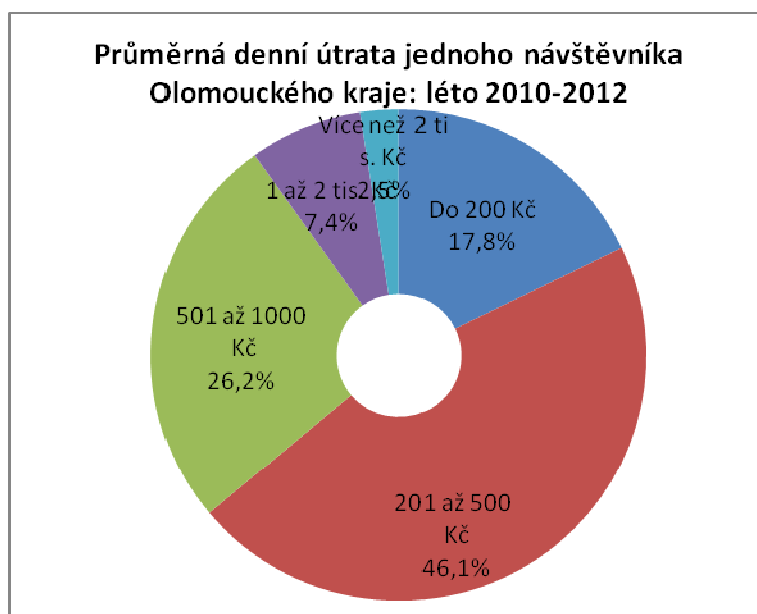
Země		Výdaje na osobu a den během pobytu v ČR
		v Kč
<b>Rezidenti</b>		910
<b>Nerezidenti</b>		
z toho:		
1	Německo	1634
2	Slovensko	971
3	Polsko	1269
4	Rusko	3945
5	Spoj. král.	2840
6	Rakousko	1137
7	Itálie	2517
8	Nizozemí	1870
9	USA	3717
10	Francie	2596
11	Ukrajina	2524
12	Maďarsko	1470
13	Asie	4907
14	Ostat. z.	3232

Zdroj: ČSÚ.



**Tabulka 19 Průměrná denní útrata jednoho návštěvníka OK Zima 2010-2013**

<b>Olomoucký kraj Zima 2010-2013 - průměrná útrata</b>	
Do 200 Kč	14.4 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>35.9 %</b>
501 až 1000 Kč	32.9 %
1 až 2 tis. Kč	12.7 %
Více než 2 tis. Kč	4.1 %



**Tabulka 20 Průměrná denní útrata jednoho návštěvníka OK Léto 2010-2012**

<b>Olomoucký kraj Léto 2010-2012 - průměrná útrata</b>	
Do 200 Kč	17.8 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>46.1 %</b>
501 až 1000 Kč	26.2 %
1 až 2 tis. Kč	7.4 %
Více než 2 tis. Kč	2.5 %

### Tržní portfolio Střední Morava

Na Střední Moravě převažují stále návštěvníci domácí oproti zahraničním a to v poměrech 71% domácích, 29% zahraničních v roce 2011 a dokonce 81% domácích a 19% zahraničních v roce 2012. Stejný vývoj můžeme pozorovat i v počtu přenocování návštěvníků, kde opět ve velké míře převažují návštěvníci domácí.

Obrázek 28 Základní tržní portfolio Střední Morava 2011



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 29 Počet přenocování hostů Střední Morava 2011



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 30 Základní tržní portfolio Střední Morava 2012



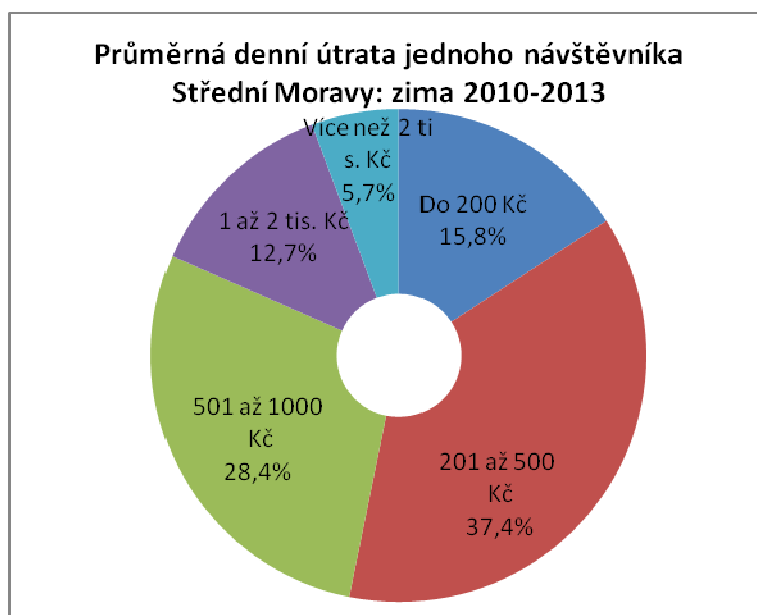
Zdroj: ČSÚ

Obrázek 31 Počet přenocování hostů Střední Morava 2012



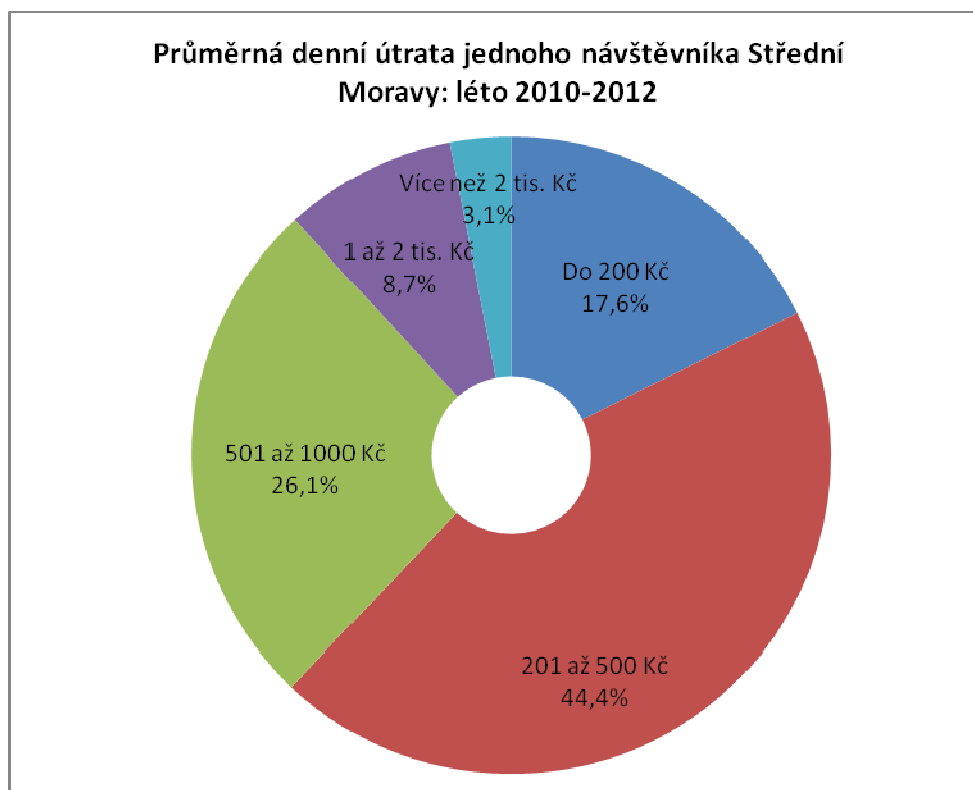
Zdroj: ČSÚ

Pro zhodnocení ekonomického dopadu návštěvnosti regionu Střední Morava je důležité znát průměrnou denní útratu návštěvníků. Níže je zobrazeno, jak se vyvíjela útrata návštěvníků za období *Zima 2010 – 2013* a *Léto 2010 – 2012*. V obou obdobích se pohybovala průměrná útrata stejně jako v celém Olomouckém kraji v rozmezí 201 – 500 Kč s tím, že v letních měsících je opět počet návštěvníků s touto útratou vyšší než v měsících zimních.



**Tabulka 21 Průměrná útrata Střední Morava Zima 2010-2013**

<b>Střední Morava Zima 2010-2013 - průměrná útrata</b>	
Do 200 Kč	15.8 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>37.4 %</b>
501 až 1000 Kč	28.4 %
1 až 2 tis. Kč	12.7 %
Více než 2 tis. Kč	5.7 %



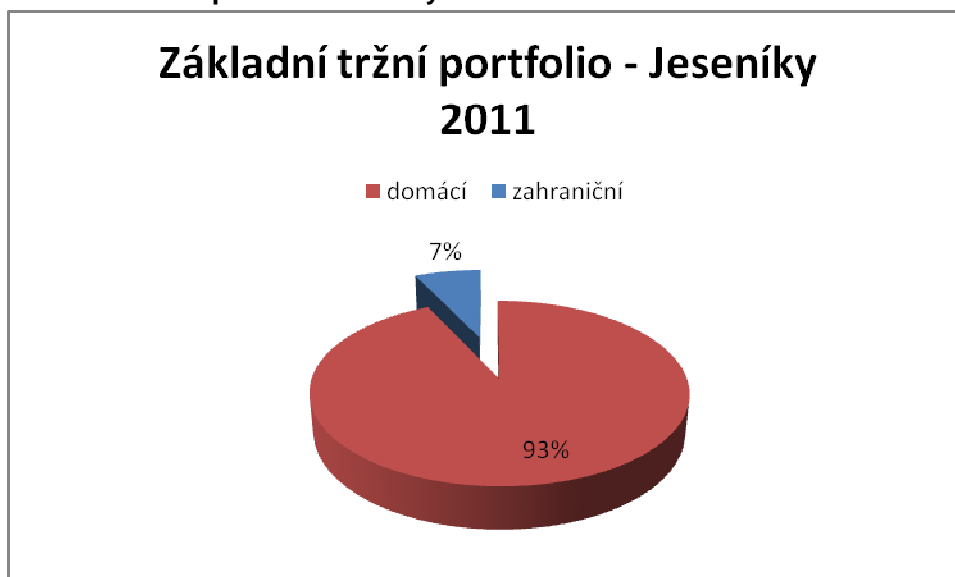
Tabulka 22 Průměrná útrata Střední Morava Léto 2010-2012

Střední Morava Léto 2010-2012 - průměrná útrata	
Do 200 Kč	17.6 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>44.4 %</b>
501 až 1000 Kč	26.1 %
1 až 2 tis. Kč	8.7 %
Více než 2 tis. Kč	3.1 %

### Tržní portfolio Jeseníky

V turistickém regionu Jeseníky převažují domácí návštěvníci nad zahraničními ještě ve větší míře, než je tomu v turistickém regionu Střední Morava a to v poměrech 93% domácích, 7% zahraničních v roce 2011 a dokonce 94% domácích a 6% zahraničních v roce 2012. Stejný vývoj můžeme pozorovat i v počtu přenocování návštěvníků, kde opět převažují návštěvníci domácí – 96% oproti návštěvníkům zahraničním – 4% v letech 2011 i 2012.

Obrázek 32 Základní tržní portfolio Jeseníky 2011



Zdroj: ČSÚ



Obrázek 33 Základní tržní portfolio Jeseníky 2012



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 34 Počet přenocování hostů Jeseníky 2011



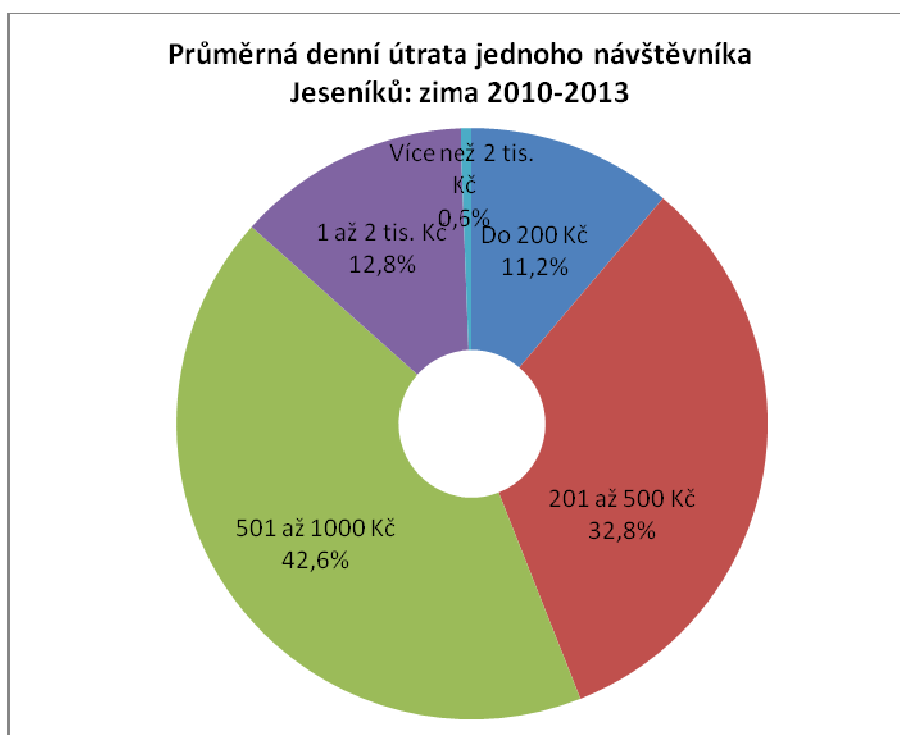
Zdroj: ČSÚ

Obrázek 35 Počet přenocování hostů Jeseníky 2012



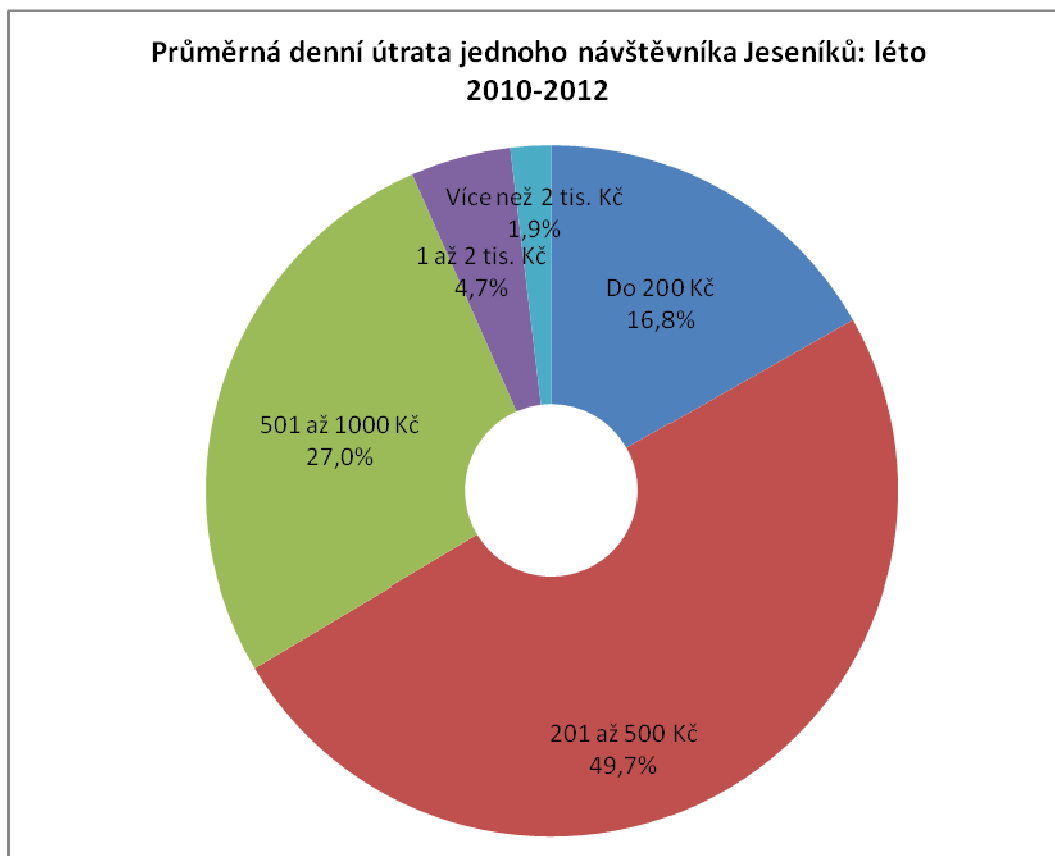
Zdroj: ČSÚ

Pro zhodnocení ekonomického dopadu návštěvnosti regionu Jeseníky je důležité znát průměrnou denní útratu návštěvníků. Níže je zobrazeno, jak se vyvíjela útrata návštěvníků za období *Zima 2010 – 2013* a *Léto 2010 – 2012*. V období Zima 2010-2013 se průměrná útrata pohybovala v rozmezí 501 – 1000 Kč, v období Léto 2010-2012 v rozmezí 201 – 500 Kč. Zde se projevuje především silná zimní sezona v této turistické oblasti a zejména útraty v zimních střediscích regionu.



Tabulka 23 Průměrná útrata Jeseníky 2010-2013

Jeseníky Zima 2010-2013 - průměrná útrata	
Do 200 Kč	11.2 %
201 až 500 Kč	32.8 %
<b>501 až 1000 Kč</b>	<b>42.6 %</b>
1 až 2 tis. Kč	12.8 %
Více než 2 tis. Kč	0.6 %



Tabulka 24 Průměrná útrata Jeseníky 2010-2012

Jeseníky Léto 2010-2012 - průměrná útrata	
Do 200 Kč	16.8 %
<b>201 až 500 Kč</b>	<b>49.7 %</b>
501 až 1000 Kč	27 %
1 až 2 tis. Kč	4.7 %
Více než 2 tis. Kč	1.9 %

## Charakteristika zdrojových trhů<sup>4</sup>

### 2.5.1 Německo

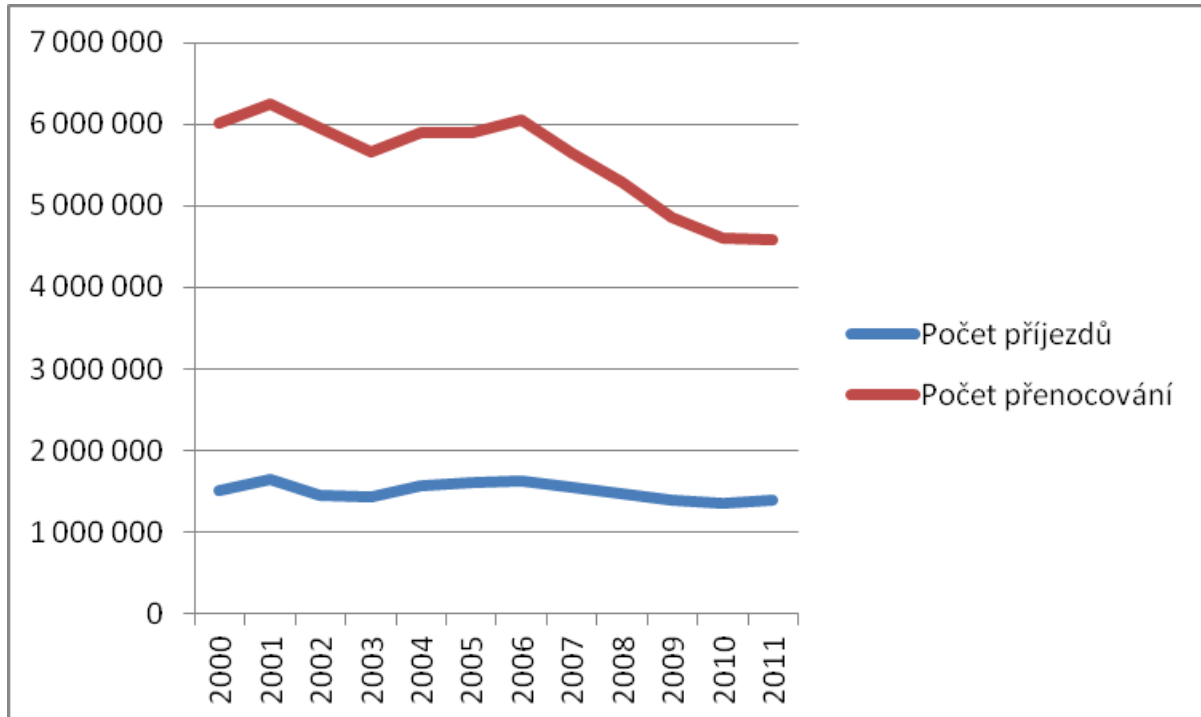
Německo je pro Českou republiku z hlediska počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení a přenocování nejvýznamnějším zdrojovým trhem.

- počet příjezdů do HUZ v roce 2011 dosáhl téměř 1,4 mil., počet přenocování bezmála 4,6mil
- průměrná délka pobytu jsou čtyři dny
- populace v Německu stárne (Pro demografický vývoj v Německu jsou charakteristické tři trendy: nízká porodnost, prodlužování průměrné délky života a stárnoucí společnost.)
- od roku 2008 počet německých příjezdů do HUZ klesal za rok 2009 o 4,8 %
- v roce 2010 již došlo k poklesu menšímu než v předchozím roce (o 3,3 %)
- počet výjezdů dosáhl v roce 2010 asi 72 mil. Lidí
- v roce 2011 následoval mírný nárůst počtu příjezdů (+ 2,9 %)
- počet přenocování v roce 2010 poklesl o 5 % oproti předchozímu roku
- v roce 2011 činil meziroční pokles počtu přenocování 1%
- větší zájem o cesty do České republiky z východní části Německa
- dovolená by měla být za nízkou cenu, s vysokou nebo přinejmenším dobrou kvalitou
- Němci vyžadují kvalitní informace o cílové destinaci
- němečtí návštěvníci nejvíce vyhledávají 4\* hotely – v roce 2010 se jich tam ubytovalo 618 tisíc, na druhém místě jsou pak hotely 5\* (79 tisíc hostů)

---

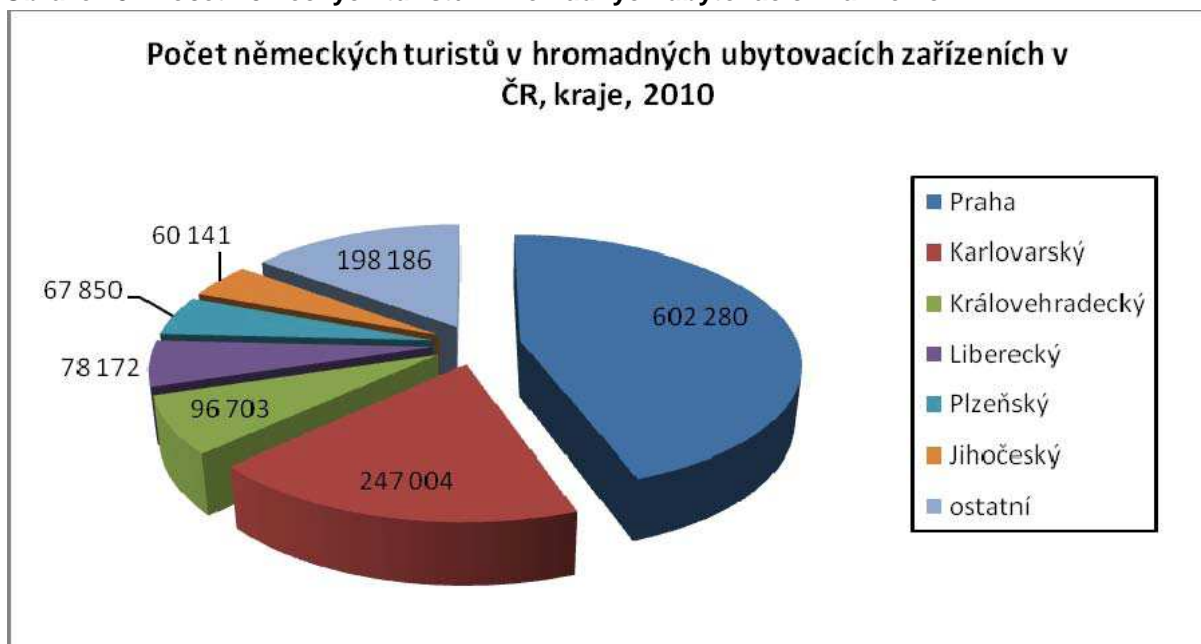
<sup>4</sup> Zdroj: zejména informace z webu Czechtourism (za autorský kolektiv CzechIt – Institute for Strategic Studies on Tourism, o.p.s.: Ing. Monika Palatková, Ph.D., Ing. Šárka Tittelbachová, Ing. Gabriela Hrubcová, Ing. Táňa Valská)

**Obrázek 36** Vývoj počtu návštěvníků v HUZ z Německa



Zdroj: ČSÚ

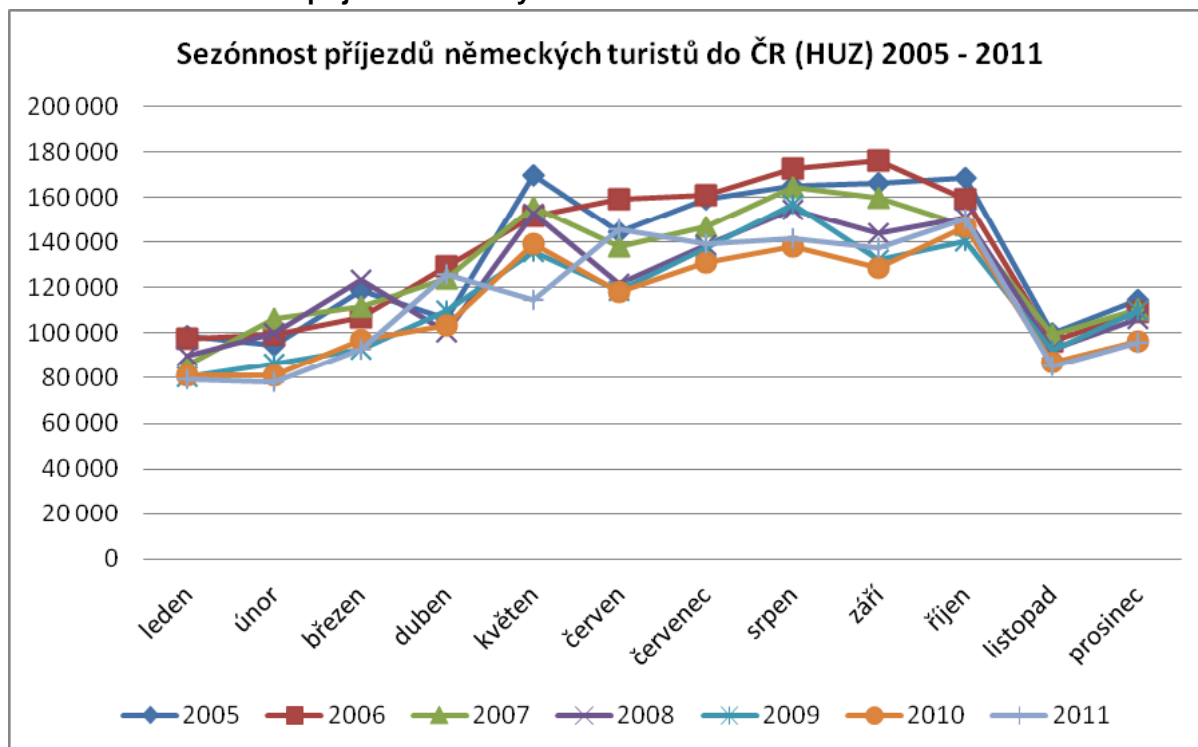
**Obrázek 37** Počet německých turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: ČSÚ

Regionální rozložení příjezdů je v největší míře koncentrováno do Prahy (46,4 %), do Karlovarského kraje (16,8 %) a pak do krajů Královehradeckého (6,7 %), Plzeňského a Libereckého (oba 5,4 %).

Obrázek 38 Sezónnost příjezdů německých turistů do ČR 2005-2011



Zdroj: ČSÚ

Příjezdy do České republiky jsou poměrně rovnoměrně rozvrstveny v rámci celého roku, svého vrcholu dosahují tradičně v období květen až říjen a v zimě v období školních prázdnin (únor - březen), kdy jsou populární lyžařské dovolené, především v oblasti Krkonoš. Nejméně atraktivním měsícem je pro Němce z hlediska dovolené srpen.

Typický německý turista přijíždějící do České republiky:

- z východní části Německa
- ve věkovém rozmezí 30 až 44 let
- přijíždí individuálně
- nejčastěji volí jako způsob dopravy auto
- výdaje na osobu 1692 Kč (2010)
- preferují ubytování v hotelu

Česká republika je ceněna pro svou různorodost a příznivý poměr cena/kvalita. Velkým nedostatkem stále zůstává jazyková a komunikační bariéra, nedostatečný zákaznický servis a přístup ke klientovi ve službách a špatná infrastruktura mimo Prahu.

Hlavní důvody k návštěvě ČR dle průzkumu STEM/MARK (2010):

- rekreace a zábava (44 %)
- návštěva příbuzných a známých (22 %) a obchodní cesta (13 %)
- jednodenní návštěvníci přijíždějí především za nákupy (77 %)
- aktivity - městský turismus, návštěva památek (50 %), relaxace (45 %) a přírodní krásy a zajímavosti (45 %)
- Česká republika má v Německu pozitivní pověst (51 %)

- až 97 % Němců hodnotí zkušenosti s pobytem v ČR jako pozitivní či spíše pozitivní

Česká republika má v Německu pozitivní pověst a 97% Němců hodnotí zkušenosti s pobytem v ČR jako pozitivní. Velmi oblíbené jsou u Němců české lázně – zejména západočeský trojúhelník Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně a v Olomouckém kraji pak Priessnitzovy lázně v Jeseníku. Dalšími lákadly v ČR jsou zejména hory (Krkonoše a Jeseníky), kulturní památky a památky UNESCO, cyklostezky a regionální gastronomické speciality. Velkou výhodou je geografická blízkost a dobrá dopravní dostupnost České republiky.

Zdroj: Palatková

### 2.5.2 Slovensko

Slovenská republika je z hlediska počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení a přenocování druhou nejvýznamnější zdrojovou zemí pro ČR.

- v roce 2012 navštívilo ČR 383 069 návštěvníků ze Slovenska
- jejich průměrný počet přenocování činil 764 325
- průměrná doba pobytu činila 3 dny.
- výhodné polohy – zejména Olomoucký kraj je pro návštěvníky ze Slovenska velmi dobře situován
- jazykovou blízkost, množství kulturních a historických památek a kulturně-společenských událostí

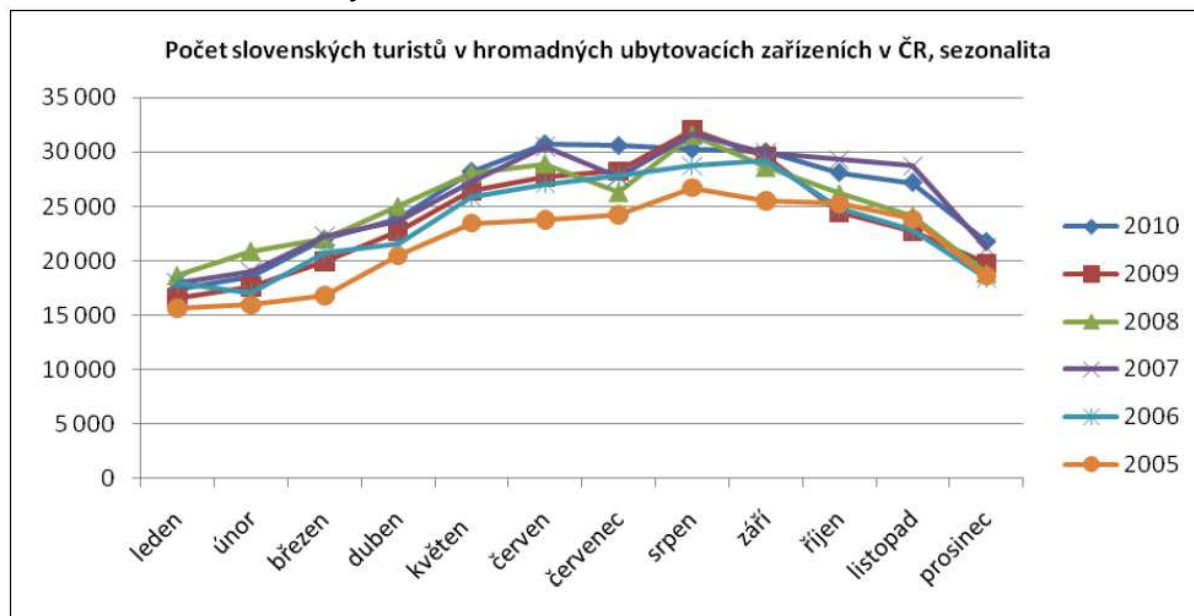
Návštěvníci ze SR **vnímají** ČR vesměs **pozitivně**. V souvislosti s Českou republikou se návštěvníkům ze Slovenska často vybaví – klid, pohoda, zábava a legrace, sebevědomí a hrdost.

Naopak **negativní dojmy** nejčastěji souvisí s **vysokou kriminalitou, korupcí, zničenou přírodou** či **málo přátelským přístupem Čechů**. Poptávka dosahuje minima v lednu a maxima v letních měsících.

Hlavní důvody k návštěvě ČR:

- kulturně-společenské události
- české pivo
- návštěva příbuzných a kamarádů
- přírodní atraktivita a historická města
- cykloturistika
- zážitky
- hrady a zámky

**Obrázek 39 Počet slovenských turistů v HUZ v ČR**



### Zdroj: ČSÚ

Klienti ze Slovenska kladou stále větší důraz na zážitkovost, tedy zájezd spojený s programem - festival, divadlo, slavnost, gastrozážitky, více se začínají zajímat i o dětské zájezdy.

### 2.5.3 Polsko

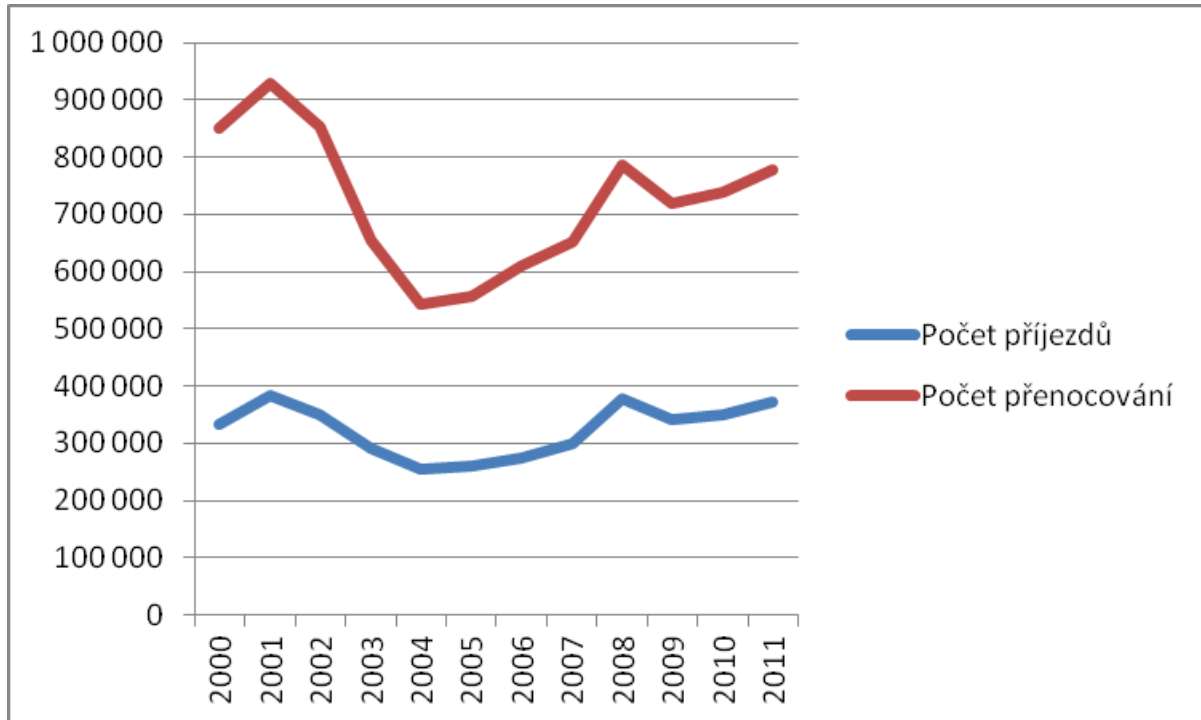
Polsko je pro Českou republiku z hlediska počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení třetí nejdůležitější zdrojový trh (po Německu a Rusku). Počet příjezdů do HUZ v roce 2011 dosáhl 371 tisíc, počet přenocování 777 tisíc.

- počet návštěvníků HUZ dosáhl v roce 2010 téměř 351 tisíc
- počet přenocování téměř 740 tisíc
- po poklesu v roce 2009 můžeme za rok 2010 sledovat oživení z hlediska počtu příjezdů i přenocování příjezdy meziročně rostly o 2,6%
- počet příjezdů do HUZ v roce 2011 dosáhl 371 tisíc
- počet přenocování 777 tisíc
- polští turisté preferují dle statistik ČSÚ nejvíce tříhvězdičkové hotely (v roce 2010 se zde ubytovalo 169 541 hostů, což je o 2,7% více než v předchozím roce)
- na druhém místě jsou podle počtu ubytovaných čtyřhvězdičkové hotely
- v roce 2011 došlo k nárůstu u všech třech kategorií, nejvíce v případě hotelů čtyřhvězdičkových (+ 10 %).
- při volbě ubytovacích zařízení došlo k podstatné změně ve výběru vyšší kategorie ubytování
- velký počet Poláků (25%) však dává přednost ubytování v soukromí u příbuzných a známých v České republice

### Vývoj počtu příjezdů do HUZ a přenocování 2000 – 2011:

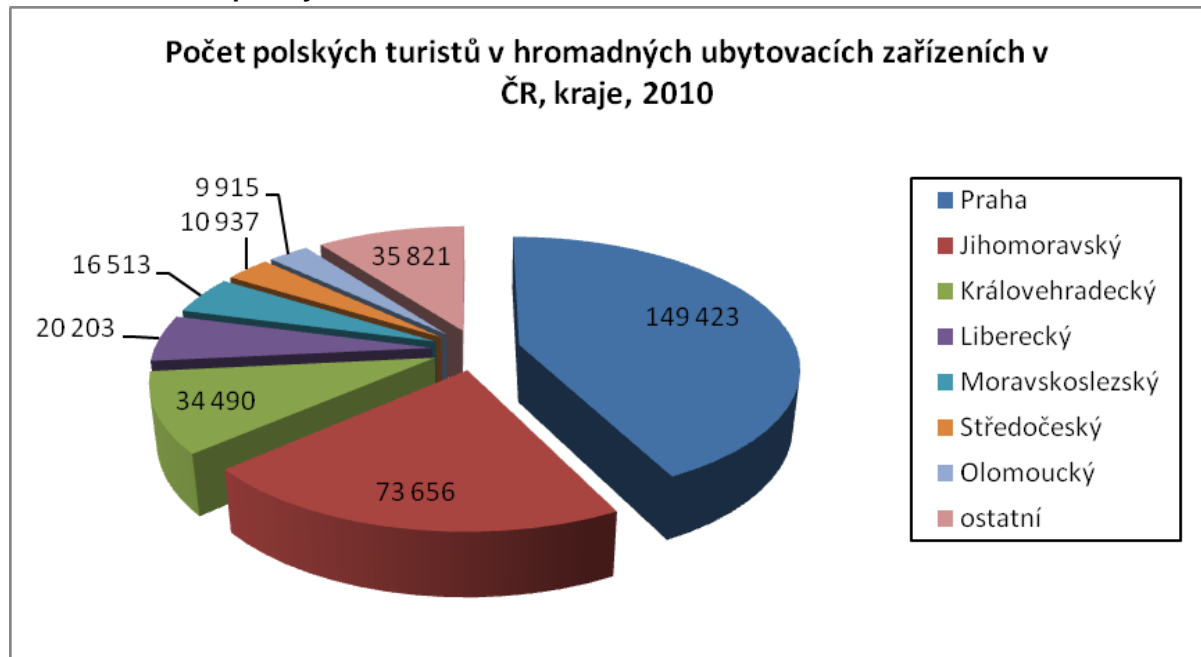


**Obrázek 40** Vývoj počtu návštěvníků z Polska



Zdroj: ČSÚ

**Obrázek 41** Počet polských turistů v HUZ



Zdroj: ČSÚ

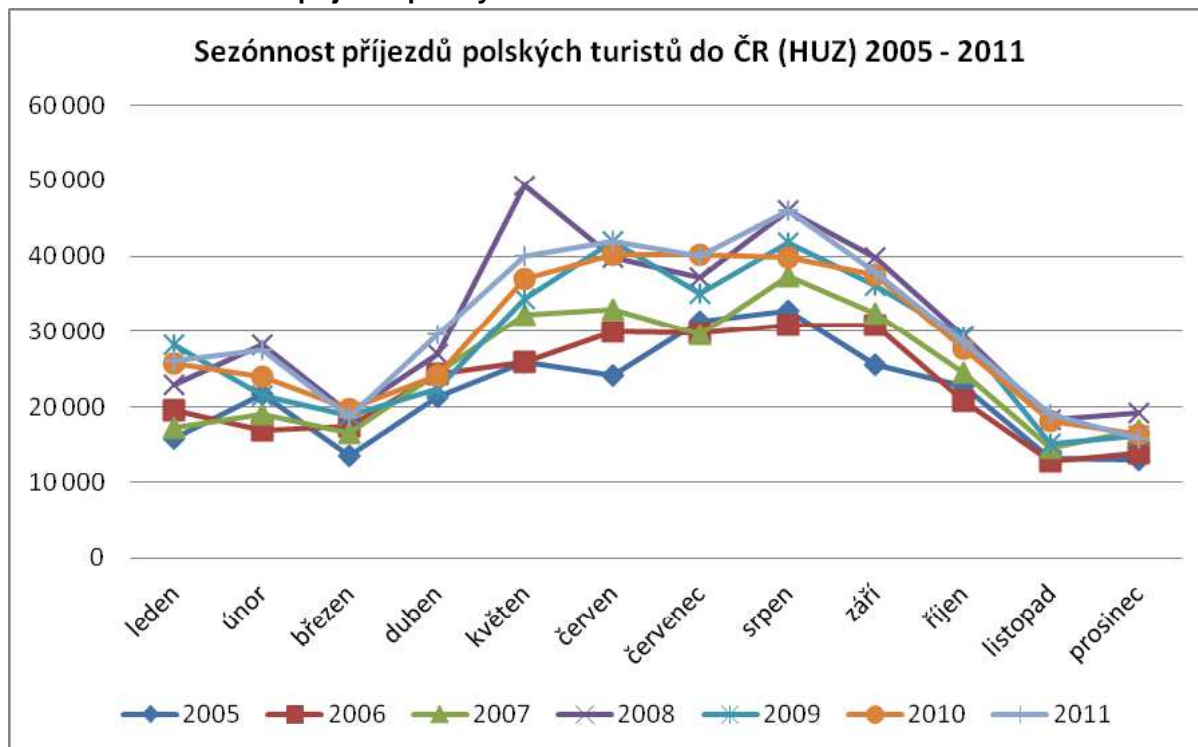
#### Typický návštěvník z Polska:

- většina návštěvníků přijíždí do České republiky individuálně
- nejčastěji osobním automobilem, Pro seniory je nejoblíbenějším dopravním prostředkem autobus
- velký vliv na výběr cílové destinace má u polských návštěvníků pozitivní doporučení a zkušenost
- je zde velmi silné pojetí značky, jako Praha, Krkonoše a Karlovy Vary
- důležitým faktorem je také přístup k Polákům jako klientům
- z hlediska ubytování vítězí hotely, mnoho návštěvníků ale dává přednost ubytování u příbuzných a známých.
- nejvíce přijíždí návštěvníci ve věkovém rozmezí 30-44 let
- průměrný výdaj na osobu za den v roce 2009 činil 1459 Kč, z toho 868 Kč během pobytu v ČR.
- nejvíce polští návštěvníci utráceli za ubytování, stravování a zboží.
- průměrná délka pobytu byla v roce 2009 4 dny
- od roku 2009 pomalu stoupá jak počet příjezdů návštěvníků, tak počet přenocování.
- fenoménem v ČR je vysoký počet jednodenních návštěvníků z Polska, kteří vyjíždějí za nákupy a návštěvami příbuzných a známých

#### Hlavní důvody návštěvy ČR:

- země velmi podobná jejich, jazyk je podobný a srozumitelný
- relaxace, pěší turistika, společenský život a zábava, církevní turismus
- populární je české kulturní dění, v polských médiích se pravidelně objevují články o naší kinematografii, naše filmy jsou často označovány za vynikající
- pro dlouhé víkendy, které jsou realizovány především ve dnech polských státních svátků, jsou populární cesty poznávací
- novým trendem je tzv. singl cestování, oblibu zaznamenávají také gastronomické cesty
- pro Polsko je velmi důležitý „církevní prvek“, velmi často se velká část cesty organizuje pouze po církevních místech

Obrázek 42 Sezónnost příjezdů polských turistů do ČR



Zdroj: ČSÚ

Polští turisté přijíždějí nejčastěji v době letních prázdnin a dále na dovolené v období zimních měsíců, které jsou vázané na zimní prázdniny dětí. Oblíbené jsou také krátkodobé výjezdy ve dnech polských státních svátků, především pak v květnu, kde připadá státní svátek na 1. a 3. května.

Většina návštěvníků **hodnotí ČR velmi pozitivně**. ČR je polskými turisty **vnímána jako bezpečná destinace, přívětivá, bez jazykové bariéry, s dobrým poměrem cena/kvalita** Jako **nevýhody** České republiky uvádí většina návštěvníků její **nízkou atraktivitu a neexistenci moře**. **Negativum** spatřuje většina návštěvníků také **v přístupu k nim, k menší vstřícnosti k Polákům** obecně, zejména v příhraničních oblastech. Většina polských návštěvníků **nezaznamenala před příjezdem do ČR žádnou reklamu, malá část jen na internetu**. Češi zvítězili v polské anketě o nejoblíbenější národ.

Za klíčové konkurenční výhody České republiky lze považovat:

- Prahu a města, kulturní bohatství (České dědictví UNESCO) – památka UNESCO i v Olomouci
- Krkonoše, národní parky, Jeseníky – CHKO
- Dosud neobjevené regiony (gastronomické speciality, regionální produkty)
- Oblíbenost ČR v Polsku – vítězství v anketě o nejoblíbenější národ
- Možnost využití potenciálu náboženského cestovního ruchu (Česko mystické/spirituální), potenciálu společné historie
- Podoba jazyka – snadná komunikace

- Geografická blízkost, velmi dobrá dopravní dostupnost
- Rozsáhlá síť tras a cyklostezek

Jako hlavní konkurenční výhody lze využít zejména potenciálu měst a dědictví UNESCO, církevního/sakrálního cestovního ruchu a dále hory, především z pohledu zimních sportů. Další výhodou je bezpochyby oblíbenost České republiky v Polsku, výborná dopravní dostupnost a jazyková blízkost.

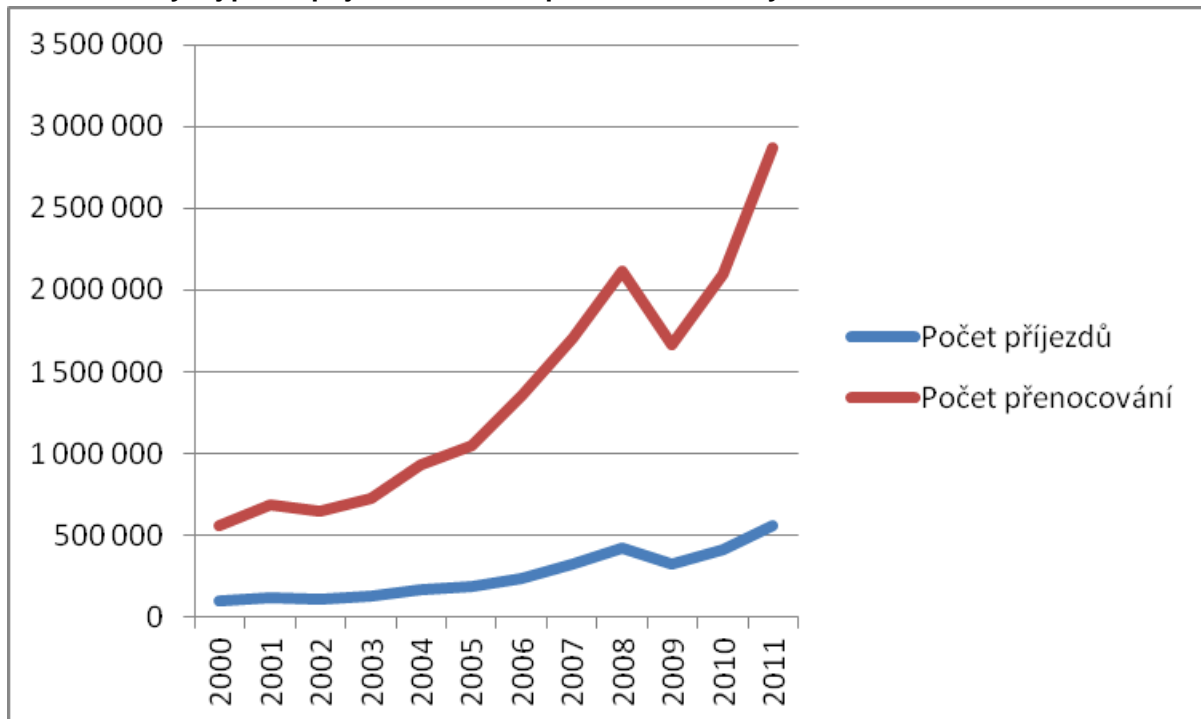
Zdroj: Palatková

#### 2.5.4 Rusko

Rusko je pro Českou republiku z dlouhodobé perspektivy ekonomicky klíčovým trhem a z hlediska příjezdů druhá nejdůležitější zdrojová země.

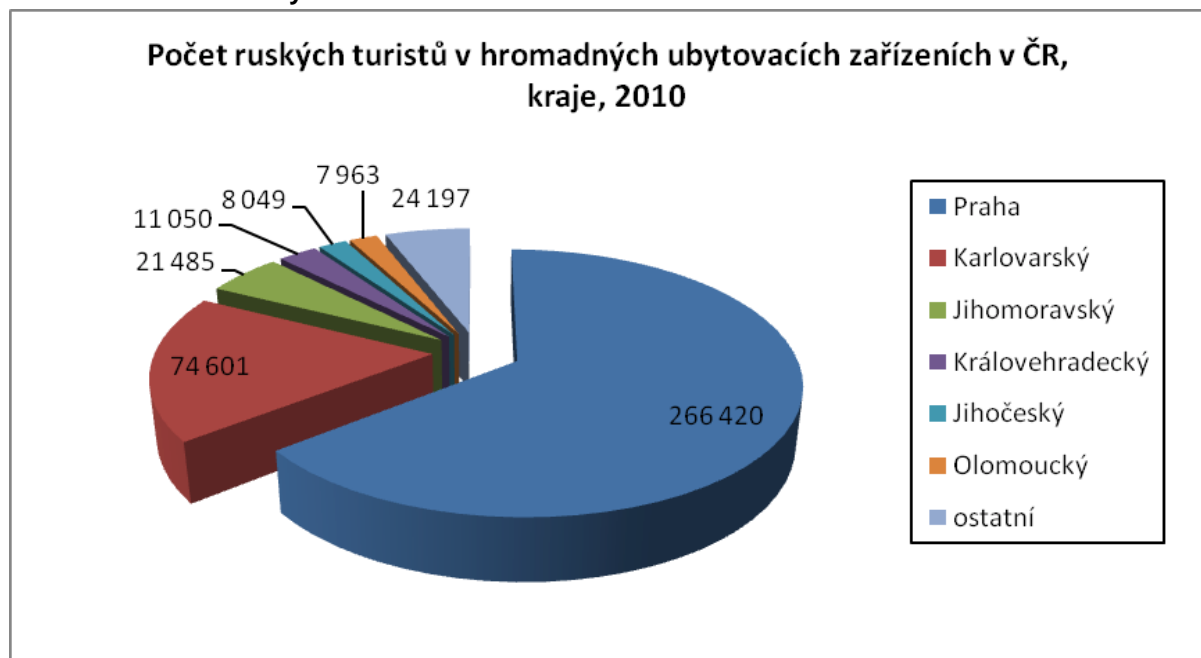
- pouze cca 15 % obyvatel Ruska za svůj život vycestuje, ale právě tato část má velký potenciál
- za rok 2010 došlo k meziročnímu nárůstu příjezdů do HUZ o téměř 27 % k vzrůstu počtu přenocování o 26 %
- v roce 2011 rostly příjezdy i přenocování ještě výrazněji
- během druhého čtvrtletí roku 2011 došlo k rekordnímu růstu počtu příjezdů do českých hromadných ubytovacích zařízení a to právě díky nárůstu poptávky ze strany ruského trhu – jen během tohoto období přijelo do HUZ 158 tis (51% nárůst oproti předchozímu roku)
- v roce 2010 vzrostly příjezdy meziročně o téměř 27 %
- stejný trend je patrný i u počtu přenocování (+26 %)
- nárůst pokračoval i v roce 2011, kdy příjezdy přesáhly 559 tis. (+35 %)
- v roce 2011 byl počet přenocování 2,8 mil. (+37 %)

**Obrázek 43 Vývoj počtu příjezdů do HUZ a přenocování ruských turistů**



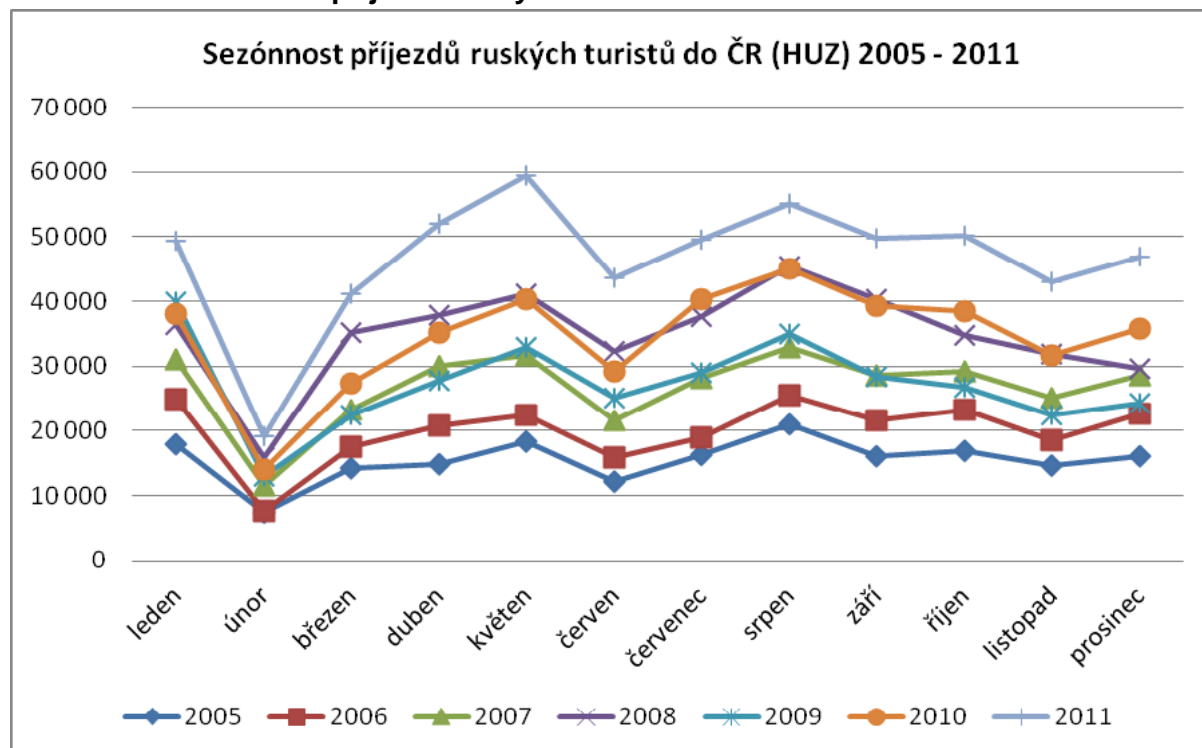
Zdroj: ČSÚ

**Obrázek 44 Počet ruských turistů v HUZ**



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 45 Sezónnost příjezdů ruských turistů do ČR



Zdroj: ČSÚ

Poptávka dosahuje minima v únoru, jinak je během celého roku rozložena poměrně rovnoměrně. Nejoblíbenějšími měsíci pro návštěvu České republiky jsou červenec až září (viz. graf podle údajů ČSÚ), populární je také období okolo Nového roku a květnové svátky. V roce 2011 přijelo nejvíce turistů během měsíce května.

Typický návštěvník z Ruska:

- Rusové nejvíce preferují tříhvězdičkové hotely (v roce 2010 183 tis. hostů)
- na druhém místě podle počtu ubytovaných skončily čtyřhvězdičkové hotely (149 tis. hostů)
- Rusové si obvykle plánují dovolenou dvakrát ročně - letní a zimní
- většinou volí delší dovolené – cca 10 nocí
- nejvíc Rusů přijíždí ve věku 30 - 44 let (40 %) a 45 - 59 let (27 %), dále mladí lidé 15-29 let (26 %), nejmenší skupinou je v současnosti segment nad 60 let (7 %)
- 65 % návštěvníků z Ruska přijíždí individuálně
- výdaje na osobu za den činily v roce 2010 celkem 3480 Kč
- nejvíce utrácejí za zboží (34 %) a za stravování v restauracích (24 %)
- průměrný počet přenocování byl 9 nocí (STEM/MARK 2010)
- 78 % návštěvníků dává přednost ubytování v hotelu
- většina Rusů je ubytována na jednom místě a odtud organizují další cesty
- atraktivní jsou pro Rusy tematické cesty
- ruský turista vyžaduje komfort a pečlivou přípravu předem
- v porovnání s ostatními národy utrácejí více peněz.
- preferují organizovaný cestovní ruch prostřednictvím cestovních kanceláří

- typický ruský turista je ochoten za dovolenou zaplatit vysokou cenu, zároveň ale vyžaduje vysokou kvalitu služeb
- ruský turista je konzervativní, nové destinace objevuje postupně
- u návštěvníků z Ruska jsou velmi ceněny informace o destinaci v ruském jazyce
- během opakované návštěvy se ruský turista zaměřuje na poznání konkrétních oblastí do větší hloubky.

Hlavní důvody pro návštěvu ČR podle průzkumu STEM/MARK (2010):

- **rekreace a zábava - 60 %**
- návštěvy příbuzných a známých – 14%
- zdravotnímu pobytu a léčení v lázních – 11%
- obchodní cesty – 7%
- aktivní dovolenou nebo na studijní pobyt – 3%
- nákupy – 1%

Česká republika je pro ruský trh zajímavou destinací, která nabízí kombinaci historie, kultury i přírodních krás. Za zmínku stojí i zimní sporty, zejména lyžování, které je populární zejména v období vánočních a novoročních svátků.

Česká republika je vnímána jako **destinace bezpečná**, bez výrazné jazykové bariéry, s vynikající gastronomií příznivým poměrem cena /kvalita. Negativem je menší vstřícnost a historicky zakořeněný spíše negativní vztah vůči ruským občanům obecně.

**Za klíčové konkurenční výhody České republiky lze považovat:**

- kulturní bohatství
- české dědictví UNESCO
- lázně - nejoblíbenější je západočeský trojúhelník, zejména Karlovy Vary, na Moravě pak Luhačovice, Jeseníky
- jazyková blízkost – snadná komunikace, bez větších bariér
- potenciál regionů v souvislosti s trendem zkracování pobytů na jednom místě a nákladů na dopravu (malé vzdálenosti uvnitř ČR), regionální gastronomické speciality
- “romantika” (svatby, katolické Vánoce)

Zdroj: Palatková

Níže uvedená tabulka, respektive graf, znázorňují tržní portfolio / podíl na trhu za rok 2012.

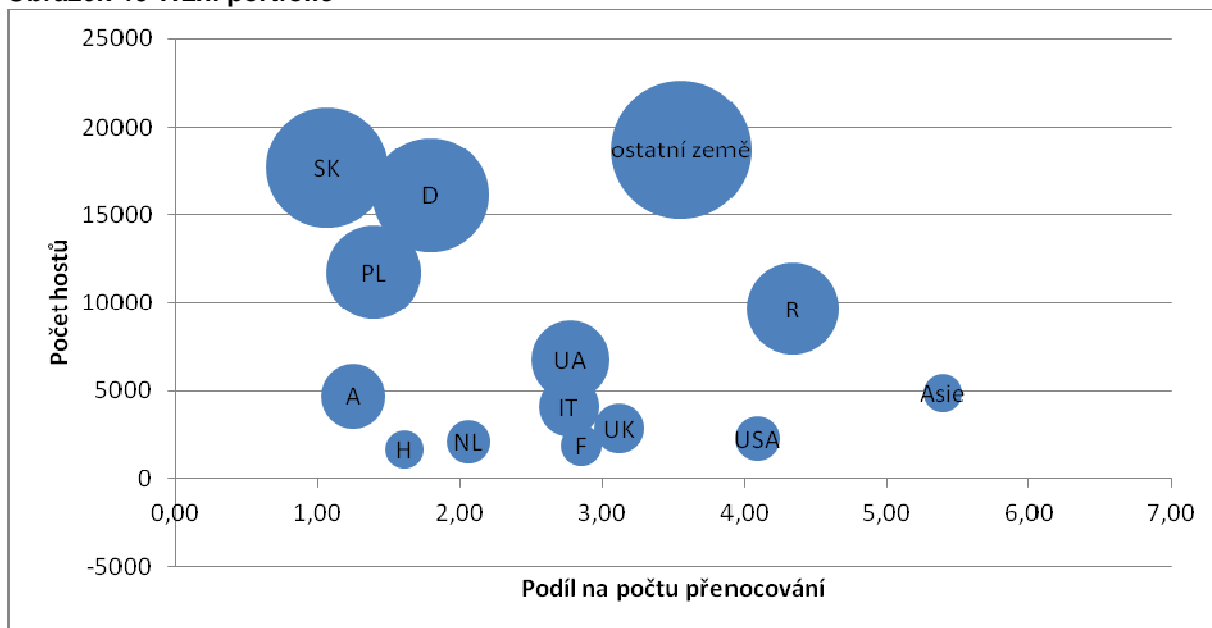
Země	Výdaje na osobu a den během pobytu v ČR v Kč	Koeficient ekonom. přínosu vzhledem k výdajům rezidentů	Země	OK		Jeseníky		Střední Morava		
				Podíl na počtu přenoc. OK v %	Ekonom. přínos jednotl. zdrojov. trhů v %	Podíl na počtu přenoc. v JE v %	Ekonom. přínos jednotl. zdrojov. trhů v %	Podíl na počtu přenoc. na SM v %	Ekonom. přínos jednotl. zdrojov. trhů v %	
<b>Rezidenti</b>	910	1		87	<b>77</b>	96	<b>96</b>	78	<b>69</b>	
<b>Nerezidenti</b>				13	<b>23</b>	4	<b>4</b>	22	<b>31</b>	
z toho:										
1	Německo	1634	1,80	Německo	1,92	<b>2,44</b>	0,9	<b>0,82</b>	2,94	<b>2,86</b>
2	Slovensko	971	1,07	Slovensko	2,14	<b>1,61</b>	0,84	<b>0,45</b>	3,44	<b>1,99</b>
3	Polsko	1269	1,39	Polsko	1,31	<b>1,29</b>	1,05	<b>0,74</b>	1,56	<b>1,18</b>
4	Rusko	3945	4,34	Rusko	1,24	<b>3,80</b>	0,19	<b>0,42</b>	2,29	<b>5,38</b>
5	Spoj. král.	2840	3,12	Spoj. král.	0,37	<b>0,80</b>	0,06	<b>0,10</b>	0,67	<b>1,13</b>
6	Rakousko	1137	1,25	Rakousko	0,61	<b>0,53</b>	0,1	<b>0,06</b>	1,11	<b>0,75</b>
7	Itálie	2517	2,77	Itálie	0,52	<b>1,02</b>	0,08	<b>0,11</b>	0,96	<b>1,44</b>
8	Nizozemí	1870	2,05	Nizozemí	0,27	<b>0,39</b>	0,05	<b>0,05</b>	0,49	<b>0,55</b>
9	USA	3717	4,08	USA	0,30	<b>0,85</b>	0,06	<b>0,12</b>	0,53	<b>1,17</b>
10	Francie	2596	2,85	Francie	0,25	<b>0,49</b>	0,05	<b>0,07</b>	0,44	<b>0,68</b>
11	Ukrajina	2524	2,77	Ukrajina	0,88	<b>1,72</b>	0,06	<b>0,08</b>	1,7	<b>2,55</b>
12	Maďarsko	1470	1,62	Maďarsko	0,21	<b>0,24</b>	0,07	<b>0,06</b>	0,35	<b>0,31</b>
13	Asie	4907	5,39	Asie	0,21	<b>0,80</b>	0,02	<b>0,05</b>	0,4	<b>1,17</b>
14	Ostat. z.	3232	3,55	Ostat. z.	2,80	<b>7,01</b>	0,47	<b>0,85</b>	5,12	<b>9,85</b>

Zdroj: ČSÚ

Tabulka popisuje výdaje na osobu a den během pobytu v ČR v dělení na rezidenty a nerezidenty, kde u nerezidentů navíc rozčleňuje podíl jednotlivých zemí na celkovém výsledku útraty nerezidentů v OK (navíc v detailním dělení na turistický region Jeseníky a Střední Morava). Jednotlivé země jsou poměřovány koeficientem ekonomického přínosu, který komparuje utracené výdaje s velikostí populace turistů z dané země. Graf tedy vyjadřuje velikost tržního segmentu turistů z jednotlivých zemí na celkové útratě v regionu. Z grafu je patrné, že největší útrata je spojena s návštěvníky z Ruska, jejich tržní segment za poslední období rapidně stoupá na rozdíl od pravidelných turistů z Německa, Slovenska a Polska, jejichž návštěvnost se sice drží na špičce v počtu přenocování, ale v poměru s útratou dosahují nižších hodnot tržního podílu.



Obrázek 46 Tržní portfolio



Zdroj: ČSÚ a CzT

## 2.6 Analýza konkurenceschopnosti

Analýza konkurenceschopnosti Olomouckého kraje vychází z analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a jejich porovnáním s ostatními kraji ČR i se zahraničím. Jde o shrnutí informací a o jejich srovnání.

**Konkurenčními subjekty** pro Olomoucký kraj budou zejména takové subjekty, které mají podobný charakter a podobnou nabídku služeb, jsou zaměřeny na stejnou cílovou skupinu a nabízí substituty či komplementy vztahující se k nabídce Olomouckého kraje. Vzhledem k širokému zaměření produktů, které Olomoucký kraj nabízí, budou jeho konkurenty téměř **všechny kraje České republiky** – zejména ty, které nabízejí **pěší turistiku, cykloturistiku, poznávací turistiku, zimní i letní dovolené, kongresovou turistiku a lázeňství**. Ze **zahraničních destinací** se bude jednat zejména o sousední státy, jako je **Polsko, Slovensko, Rakousko a Německo** a poté státy, kam nejčastěji odjíždějí tuzemští turisté na dovolenou – **Chorvatsko, Itálie** a další).

V oblasti turistického ruchu je konkurence silná a vždy závisí na aktuální hospodářské i politické situaci, na klimatu i na konkrétní životné situaci segmentů návštěvníků.

**Na konkurenční subjekty je třeba pohlížet i jako na potenciální zdroj inspirace** a zejména v rámci celé ČR **se snažit o propojenost a vzájemnou spolupráci jednotlivých složek ČR**.

Níže uvádíme základní konkurenční výhody a nevýhody jednotlivých regionů OK, i celého OK a jejich přímé i nepřímé konkurenty.

### 1) Olomoucký kraj

#### Konkurenční výhody

1. Výhodná poloha s ohledem na umístění množství turistických atraktivit, jak kulturních, tak přírodních
2. Umístění na tranzitní evropské trase sever – jih
3. Dobrá dopravní dostupnost
4. Velké množství turistických atraktivit
5. Široká nabídka forem cestovního ruchu, zejména: poznávací turistika, městská turistika, pěší turistika, lyžování, zimní aktivity, letní dovolená „na horách“, cykloturistika, sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená, lázeňství, wellness, relaxace, letní dovolená, dovolená u vody, vodná sporty, venkovská turistika a agroturistika, kongresová a firemní turistika, zážitkové produkty, tematicky zaměřené produkty, zábavy a nákupy, akce, svátky a produkty vytvářené k nim
6. Tradice lázeňské péče a existence lázní
7. Existence památky UNESCO
8. Tradice gastronomických specialit
9. Pořádání zajímavých kulturních, sportovních a zážitkových akcí jejich potenciál pro využití v CR
10. Potenciál venkovské turistiky, agroturistiky, cykloturistiky, budování nových stezek a atraktivit pojících se k těmto druhům CR
11. Zacílení na většinu cílových skupin v rámci domácího cestovního ruchu
12. Velmi oblíbené turistické centrum – město Olomouc
13. Existence CHKO Jeseníky
14. Region má na svém území jedno z nejnavštěvovanějších tuzemských turistických cílů – ZOO Olomouc
15. Region má na svém území vysokou koncentraci různorodých turistických atraktivit na malé ploše
16. Neustálá revitalizace a budování nových kvalitních ubytovacích kapacit
17. Nově otevřené hotely s vysokým standardem ubytovacích služeb – NH Hotel, Hotel Clarion, Hotel Ibis
18. Zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
19. Rozvíjení doprovodných služeb
20. Velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové turistiky a široká nabídka kongresových kapacit ve městě Olomouc
21. Celkově dobře hodnocené služby pro sportovní aktivity, zábavu a společenské využití
22. Pozitivní trend ve zvyšování počtu návštěvníků
23. Stabilizovaný celkový systém destinačního řízení
24. Využívání široké škály marketingových nástrojů k propagaci regionu
25. Jsou používány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových aktivit
26. Výhodná příhraniční poloha vzhledem k některým prioritním zahraničním zdrojovým oblastem
27. Výjimečně velké množství přirozených přírodních atraktivit
28. Velký potenciál destinace v nabídce tradičních produktů vázaných na velmi vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu Jeseníků
29. Dlouhá tradice lázeňské péče a existence většího počtu lázní s výborným image a historicky mezinárodním věhlasem
30. Výjimečné turistické přírodní cíle

31. Postupné rozvíjení doprovodných služeb v rámci nabídky ubytovacích zařízení (wellness, kongresy, cykloturisté)
32. Velmi dobrá struktura, kvalita a vysoká tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení
33. Otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce
34. Přírodní potenciál pro rozvoj zimních lyžařských středisek a běžeckých areálů
35. Velká nabídka lyžařských areálů a jejich neustálé rozrůstání
36. Rozvíjející se hotelové kapacity
37. Velké množství naučných stezek
38. Kvalitní komunikace mezi oběma jednotkami destinačního managementu

### Konkurenční nevýhody:

1. Větší vzdálenost pro návštěvníky z některých prioritních zdrojových zemí
2. Nevýhodná okrajová poloha některých částí kraje
3. Nekvalitní dopravní infrastruktura
4. Absence mezinárodního dopravního letiště či lepší spojení se stávajícími letišti (Brno, Ostrava)
5. Nejasné vymezení jednotlivých turistických regionů
6. Velmi slabý potenciál pro nabídku produktů – pobytů u vody, z důvodu neexistence přirozených větších vodních ploch
7. Většina turistických atraktivit je soustředěna v Olomouci
8. Nízký počet \*\*\* a \*\*\*\* hotelů oproti konkurenčním destinacím
9. Nepříliš dobré hodnocení celkové kvality ubytovacích služeb ze strany návštěvníků regionu
10. Nízké zapojení služeb do společné tvorby produktů
11. Nízké zapojení ubytovacích kapacit do on-line rezervačních systémů
12. Nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury mimo města Olomouc
13. Nedostatečná doprovodná infrastruktura pro cykloturistiku
14. Nedostatečná nabídka speciálních tras jako jsou hipotrazy, in-line stezky, trasy pro vozíčkáře atd.
15. Chybějící infrastruktura pro potřebný rozvoj produktové a tematické nabídky regionu
16. Klesající průměrné využití lůžek v HUZ u zahraničních návštěvníků
17. Stále nízké průměrné využití lůžek v HUZ oproti konkurenčním regionům
18. Chybí kvalitní statistická a marketingová data
19. Lázeňská zařízení mají nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů
20. U některých lázeňských zařízení chybí potřebná revitalizace
21. Velmi málo konkurenceschopných lyžařských areálů vzhledem k nabídce ostatních tuzemských areálů
22. Špatná dopravní dostupnost některých lyžařských středisek ve vazbě na mimoregionálního návštěvníka
23. Nedokončený systém cyklotras, problém v kvalitě cyklotras
24. Chybějící infrastruktura pro potřebný rozvoj produktové a tematické nabídky regionu
25. Stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých služeb do společných aktivit obou destinací
26. Destinační management nemá dostatečné finanční prostředky na zajišťování operativního a krizového marketingu
27. Chybí kvalitní statistická a marketingová data

## 2) Turistický region Střední Morava

### Konkurenční výhody

1. Výhodná poloha s ohledem na umístění množství turistických atraktivit
2. Umístění na tranzitní evropské trase sever – jih
3. Velmi dobrá dopravní dostupnost
4. Velké množství turistických atraktivit
5. Široká nabídka forem cestovního ruchu, zejména: poznávací turistika, městská turistika, pěší turistika, cykloturistika, sport, adrenalinové aktivity, aktivní dovolená, lázeňství, wellness, relaxace, letní dovolená, dovolená u vody, vodná sporty, venkovská turistika a agroturistika, kongresová a firemní turistika, zážitkové produkty, tematicky zaměřené produkty, zábavy a nákupy, akce, svátky a produkty vytvářené k nim
6. Tradice lázeňské péče a existence lázní
7. Existence památek UNESCO
8. Tradice gastronomických specialit
9. Pořádání zajímavých kulturních, sportovních a zážitkových akcí
10. Potenciál venkovské turistiky, agroturistiky, cykloturistiky, budování nových stezek a atraktivit pojičích se k těmto druhům CR
11. Zacílení na většinu cílových skupin v rámci domácího cestovního ruchu
12. Velmi oblíbené turistické centrum – město Olomouc
13. Region má na svém území jedno z nejnavštěvovanějších tuzemských turistických cílů – ZOO Olomouc
14. Region má na svém území vysokou koncentraci různorodých turistických atraktivit na malé ploše
15. Neustálá revitalizace a budování nových kvalitních ubytovacích kapacit
16. Nově otevřené hotely s vysokým standardem ubytovacích služeb – NH Hotel, Clarion Congress Hotel Olomouc, Hotel Ibis
17. Zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
18. Rozvíjení doprovodných služeb
19. Velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové turistiky a široká nabídka kongresových kapacit ve městě Olomouc
20. Celkově dobře hodnocené služby pro sportovní aktivity, zábavu a společenské využití
21. Pozitivní trend ve zvyšování počtu návštěvníků
22. Stabilizovaný celkový systém destinačního řízení
23. Využívání široké škály marketingových nástrojů k propagaci regionu
24. Jsou používány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových kampaní a aktivit

### Konkurenční nevýhody:

1. Větší vzdálenost pro návštěvníky z některých prioritních zdrojových zemí
2. Nekvalitní dopravní infrastruktura
3. Absence mezinárodního dopravního letiště či dostupnost ze stávajících letišť (Brno, Ostrava)
4. Nejasné vymezení samotného turistického regionu
5. Celkově méně přírodních atraktivit, než v ostatních turistických regionech

6. Prakticky žádný přirozený potenciál pro nabídku klasické zimní dovolené spojené s lyžováním a zimními sporty
7. Velmi slabý potenciál pro nabídku produktů – pobytů u vody, z důvodu neexistence přirozených větších vodních ploch
8. Většina turistických atraktivit je soustředěna v Olomouci
9. V regionu je pouze několik opravdu výrazných návštěvnických cílů
10. Nepříliš dobré hodnocení celkové kvality ubytovacích služeb ze strany návštěvníků regionu
11. Nízké zapojení služeb do společné tvorby produktů
12. Nízké zapojení ubytovacích kapacit do on-line rezervačních systémů
13. Nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury mimo města Olomouc
14. Nedostatečná doprovodná infrastruktura pro cykloturistiku
15. Nedostatečná nabídka speciálních tras jako jsou hipotrazy, in-line stezky, trasy pro vozíčkáře atd.
16. Chybějící infrastruktura pro potřebný rozvoj produktové a tematické nabídky regionu
17. Klesající průměrné využití lůžek v HUZ u zahraničních návštěvníků
18. Stále nízké průměrné využití lůžek v HUZ oproti konkurenčním regionům
19. Stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých služeb do společných aktivit obou destinací
20. Destinační management nemá dostatečné finanční prostředky na zajišťování operativního a krizového marketingu
21. Chybí kvalitní statistická a marketingová data

### 3) Turistický region Jeseníky

#### Konkurenční výhody:

1. Výhodná příhraniční poloha vzhledem k některým prioritním zahraničním zdrojovým oblastem
2. Výjimečně velké množství přirozených přírodních atraktivit
3. Existence CHKO Jeseníky
4. Velký potenciál vytvářet produkty v mnoha oblastech – poznávací turistika, 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, tematické produktové stezky, akce, svátky a produkty vytvářené k nim
5. Velký potenciál destinace v nabídce tradičních produktů vázaných na velmi vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu Jeseníků
6. Dlouhá tradice lázeňské péče a existence většího počtu lázní s výborným image a historicky mezinárodním věhlasem
7. Bohatá kultura, tradice, zvyky, řemesla
8. Tradice gastronomických specialit
9. Pořádání zajímavých kulturních, sportovních a zážitkových akcí
10. Potenciál nabídky produktů pro širokou cílovou skupinu
11. Výjimečné turistické přírodní cíle

12. Postupné rozvíjení doprovodných služeb v rámci nabídky ubytovacích zařízení (wellness, kongresy, cykloturisté)
13. Velmi dobrá struktura, kvalita a vysoká tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení
14. Otvírání se lázeňských zařízení pro samoplátce
15. Přírodní potenciál pro rozvoj zimních lyžařských středisek a běžeckých areálů
16. Velká nabídka lyžařských areálů a jejich neustálé rozrůstání
17. Rozvíjející se hotelové kapacity
18. Velké množství naučných stezek
19. Pozitivní trend ve zvyšování čistého využití lůžek u domácích návštěvníků i zvyšování počtu návštěvníků HUZ
20. Kvalitní destinační management
21. Využívání široké škály marketingových nástrojů k propagaci regionu
22. Jsou používány dotační a podpůrné programy pro realizaci marketingových kampaní a aktivit

#### **Konkurenční nevýhody:**

1. Nevýhodná okrajová poloha regionu v rámci tuzemských turistických destinací
2. Špatná dopravní dostupnost a zároveň kvalita infrastruktury
3. Větší vzdálenost pro některé zahraniční cílové země (Německo, Slovensko)
4. Absence mezinárodního dopravního letiště a špatná dostupnost ze stávajících letišť (Brno, Ostrava)
5. Nejednotné vymezení turistického regionu
6. Minimální až žádný potenciál pro nabídku klasické letní dovolené spojené s pobytem u vody
7. Klimatické podmínky – nestálost počasí, chladnější teploty oproti jiným turistickým destinacím (naopak v letních měsících může být pro určitou skupinu výhodou)
8. Nízký potenciál v rámci produktu zábava a nákupy
9. Velmi malé množství klasických kulturních atraktivit – zámky, muzea, hrady
10. Lázeňská zařízení mají nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů
11. U některých lázeňských zařízení chybí potřebná revitalizace
12. Velmi málo konkurenceschopných lyžařských areálů vzhledem k nabídce ostatních tuzemských areálů
13. Špatná dopravní dostupnost některých lyžařských středisek ve vazbě na mimoregionálního návštěvníka
14. Nedokončený systém cyklotras, problém v kvalitě cyklotras
15. Chybějící infrastruktura pro potřebný rozvoj produktové a tematické nabídky regionu
16. Stále ještě nedostatečné plošné zapojení jednotlivých služeb do společných aktivit obou destinací
17. Destinační management nemá dostatečné finanční prostředky na zajišťování operativního a krizového marketingu
18. Chybí kvalitní statistická a marketingová data

## Přímí konkurenti:

Obrázek 47 Turistické regiony ČR-  
Turistické regiony České republiky



droj: CzechTourism

Z

- 1) Praha
- 2) Střední Čechy
- 3) Jižní Čechy
- 4) Šumava
- 5) Plzeňsko a Český les
- 6) Západočeské lázně
- 7) Severozápadní Čechy
- 8) Českolipsko a Jizerské hory
- 9) Český ráj
- 10) Krkonoše a Podkrkonoší
- 11) Královéhradecko
- 12) Východní Čechy
- 13) Vysočina
- 14) Jižní Morava
- 15) Východní Morava
- 16) Střední Morava a Jeseníky
- 17) Severní Morava a Slezsko

Nepřímí konkurenti:

- 1) Slovensko
- 2) Polsko
- 3) Německo
- 4) Rakousko
- 5) Chorvatsko
- 6) Itálie

**Nejvýznamnější konkurencí v rámci celé ČR pro oba turistické regiony** je zejména **turistický region Hlavní město Praha**, který je cílem převážné většiny zahraničních turistů. Mezi **další nejnavštěvovanější turistické regiony** patří západočeské lázně a střediska zimních sportů **Krkonoše a Jizerské hory**. **Hlavní město Praha** má výjimečné postavení, které je dáno jak historicky, tak **množstvím turistických atraktivit a neustálým rozvojem**. Jeho **konkurenční nevýhody** můžeme hledat zejména v jeho **poloze, která je nevýhodná pro návštěvníky mířící k nám zejména z východu**, další jeho nevýhodou může být velká turistická vyčíženost a vyšší ceny u některých produktů a služeb. **Další jmenované regiony** mají velký potenciál ve svém **přírodním bohatství** a tradici **lázeňství a zimní rekreace**. Ostatní regiony jsou pro Olomoucký kraj také významnými konkurenty z toho důvodu, že OK má širokou nabídku služeb a turistických atraktivit, a proto je nutné zaměřit se i na další konkurenty.

**Olomoucký kraj** je díky své poloze v **konkurenční výhodě zejména pro turisty z Ruska, Slovenska a Polska**. Vzhledem k tomu, že spojuje dva odlišné turistické regiony Střední Moravu a Jeseníky, **má velmi pestré portfolio atraktivit**, ať už **přírodních, kulturních nebo historických**. Oba **turistické regiony** jsou vnímány jako **nízkonákladové**. Zároveň má zejména **region Střední Morava** se svým centrem, **městem Olomoucí**, téměř **srovnatelnou nabídku historických zajímavostí**. Oba regiony navíc nabízí **množství lokalit** k tzv. „**pobytům pro zdraví**“ – **lázně a lázeňská zařízení**. Právě tato forma cestovního ruchu se v posledních letech stále více rozvíjí. V neposlední řadě jsou **oba regiony vnímány jako bezpečné, zdraví neohrožující a navíc šetrné k životnímu prostředí**. Zejména rozvoj cyklostezek, turistických tras a zimních středisek z nich činí opravdu velkého konkurenta pro ostatní regiony.

Nevýhodou obou regionů zůstává jejich dopravní infrastruktura – často ve špatném stavu a v některých oblastech i dopravní dostupnost (zejména severní část Jeseníků). V tomto jsou ostatní regiony naopak konkurenty pro Olomoucký kraj.

Celá ČR je vystavena tvrdé mezinárodní konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Propagační a marketingové aktivity České republiky jako atraktivní turistické destinace zajišťuje Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Tato příspěvková organizace MMR ČR spolupracuje s jednotlivými koordinátory cestovního ruchu v turistických regionech. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typická určitá forma cestovního ruchu, která jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. **Základem pro uplatnění turistického regionu na trhu je existence turistických produktů**. Hlavní význam turistických regionů tkví v možnosti ucelené prezentace země, která nabízí souhrn turistických produktů reprezentovaných jednotlivými turistickými regiony. Turistické regiony



byly vymezeny v letech 1998–1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je **členění na 17 turistických regionů**. V každém turistickém regionu byl **ustanoven koordinátor cestovního ruchu**, který zabezpečuje mimo jiné sjednocování marketingové činnosti subjektů cestovního ruchu v jednotlivých regionech tak, aby byla zajištěna jednotnost a vyváženost marketingových aktivit.

### 2.6.1 Konkurence – okolní kraje (Moravskoslezský, Zlínský a Pardubický kraj)

Z hlediska konkurence je vhodné detailněji se podívat zejména na okolní kraje (vyjma Jihomoravského, který je svou podobou a nabídkou zcela odlišný).

#### Zlínský kraj

U Zlínského kraje je největší podobnost s krajem Olomouckým. Jedná se o kraj s lázeňskou tradicí (Luhačovice), na území jsou hory se zimními středisky (Beskydy) a v kraji nalezneme také významnou památku zapsanou na seznamu UNESCO (Kroměříž). Klíčovou roli v organizaci cestovního ruchu sehrává centrála cestovního ruchu – Východní Morava.

Centrála a aktivity cílí zejména na lidi ve věku 35 – 60 let v páru, bez dětí nebo děti 15+, dále pak aktivní rodinu 20 – 40 let v páru, děti do 11 let. Jako hlavní komunikační nástroj využívají portál vychodni-morava.cz Volí standartní komunikační nástroje jako v Olomouckém kraji a upouštějí od nástrojů, jako jsou například tiskoviny.

Bližší informace na <http://www.ccrvm.cz/strategie-dokumenty> – Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy 2009 – 2015.

#### Moravskoslezský kraj

Strategie na období 2009 – 2013 si určila tři cílové skupiny:

- mladí cestovatelé do 30 let bez dětí, kteří cestují v páru nebo skupině,
- rodiny s dětmi,
- senioři

Nosná témata marketingu pro domácí turisty více méně kopírují aktivity, které jsou charakteristické i pro Olomoucký kraj a jsou voleny obdobné komunikační nástroje:

- Aktivní vyžití (cykloturistika, pěší turistika, lyžování, golf, hippoturistika apod.)
- Poznávání (včetně technických památek), kultura a zábava
- Odpočinek, relaxace, lázeňství
- Firemní klientela (podmínky pro incentivu a kongresovou turistiku)
- Zážitky
- Nákupy jako doplňková aktivita

Nosné téma marketingu pro zahraničí:

- Atraktivita v oblasti poznávání (světoznámé osobnosti, památky vč. technických, rarity)
- Aktivní dovolená a současně relaxace (cykloturistika, golf, lázeňství)
- Kvalitní využití v oblasti zábavy a kultury (Stodolní, kulturní akce)

Bližší informace na [http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr\\_odborne\\_info.html](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_odborne_info.html) - Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013

## **Pardubický kraj**

Produktově se v Pardubickém kraji zaměřují primárně na:

### Hipoturistika

Pardubický kraj je svojí historií i rozmístěním atraktivit spojen s koňskou tematikou (hřebčín v Kladrubech nad Labem, Hipologické muzeum ve Slatiňanech, tradice Velké pardubické steeplechase). V kraji je vyznačeno okolo 600 km jezdeckých tras a okruhů propojujících jednotlivé jezdecké stanice a zároveň zde existuje množství jezdeckých areálů rančů, které nabízí vyjížďky na koni i výuku.

### Tradice, řemesla, gastronomie

Gastronomie - tradiční výroba pardubického perníku, místní značky piv, místní značky medoviny, jabkance, kuchařská tradice Magdaleny Dobromily Rettigové.

Tradice – Soubor lidových staveb Vysočina a tradiční akce zde pořádané, masopust na Hlinecku, jarmarky, dožínky ve městech Pardubického kraje, kulturní akce s tradičními motivy

Řemesla – výroba dřevěných hraček, částečně krajkářství, muzea řemesel.

### Aktivní turistika (aktivní dovolená/aktivní odpočinek)

Všechny druhy aktivního trávení volného času (cykloturistika, pěší turistika, in-line, vodní turistika, rekreace u vody, sjezdové i běžecké lyžování atp.), zejména na rekreační úrovni, přičemž za společný prvek pro celé území Pardubického kraje lze považovat cykloturistiku.

Běžecké a sjezdové lyžování – Králický Sněžník, Orlické hory a Podorlicko, Železné hory a Žďárské vrchy.

Vodní turistika – řeka Orlice, při vhodném průtoku Chrudimka, Loučná, případně Opatovický kanál

Rekreace u vodních ploch – přehradní nádrže Seč, Pastviny, písňiky v TO Pardubicko

Pěší turistika – síť značených turistických stezek po celém území kraje

Cykloturistika – značené cyklotrasy na celém území Pardubického kraje

Sportovní areály – zejména ve městech – akvaparky, stadiony a sportovní haly, golfová hřiště

### Kulturní bohatství

Památky UNESCO – Litomyšl

Městské památkové rezervace (Pardubice, Litomyšl, Moravská Třebová), městské památkové zóny (19 měst v kraji)

Vesnická památková rezervace Betlém Hlinsko, vesnické památkové zóny Telecí, Svobodné Hamry, Vysoká

Národní kulturní památky – hřebčín Kladruby nad Labem, pietní území Ležáky, pietní území Zámeček v Pardubičkách, zámek Litomyšl, zámek Slatiňany, zřícenina hradu Kunětická hora, barokní radnice, morový sloup a barokní kašny se sochami na náměstí v Poličce, kostel sv. Bartoloměje v Kočí u Chrudimi, zámek v Pardubicích, krematorium v Pardubicích, kostel sv. Jakuba Většího v Poličce s rodnou světničkou Bohuslava Martinů

Hrady, zámky, zříceniny

Technické památky – památky komunikačního stavitelství, hornictví a hutnictví, památky výroby sklářské a keramické, památky vodního stavitelství, památky zpracování zemědělských produktů, ostatní technické památky

Židovské památky – synagogy, židovské hřbitovy

Vojenské památky – pásmo vojenského československého opevnění u hranic s Polskem, městská opevnění

Církevní památky – poutní místa, dřevěné církevní památky, ostatní církevní památky

Kulturní zařízení – skanzeny, muzea, galerie, centra kongresové turistiky, divadla

Kulturní akce nadnárodního, národního i regionálního významu

### Lázeňství

Lázeňství v Pardubickém kraji reprezentují Léčebné lázně Bohdaneč zaměřené především na léčení pohybového aparátu. K léčebným účelům jsou využívány minerální vody a slatina.

Bližší informace na [http://www.vychodni-cechy.org/cs/ke-stazeni/cat\\_view/41-dokumenty](http://www.vychodni-cechy.org/cs/ke-stazeni/cat_view/41-dokumenty) - Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji

### **Pasportizace nadregionálních produktů (dle Manuálů produktů v cestovním ruchu) vybraných krajů.**

**Spirituální a náboženská turistika** – v rámci porovnávaných krajů lze v této oblasti zmínit zejména tyto konkrétní příklady

- Poutní stezky Východní Moravy

Produkt nabízí variabilní možnosti putování po východní Moravě s návštěvami míst spojených s historií, duchovními hodnotami či legendami. Poznávání těchto míst doplňuje nabídka lokální gastronomie, umělecké zážitky, ale také relaxace v lázeňských místech. Produkt je koncipován pro potřeby individuálních návštěvníků i organizovaných skupin. Putování po poutních trasách pěšky i na kole.

- Pout' k srdci Jeseníků, Poutní místa střední Moravy

Střední Morava – SCR nabízí přímo na svém webu turistický balíček s náboženskou tematikou “Poutní místa a církevní památky střední Moravy”. Součástí nabídky je zajištění dopravy, ubytování a stravování. Vzhledem k tomu, že produktová nabídka je prezentována přímo na webu destinační organizace (Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu), je zajištěno i propojení s oficiální turistickou nabídkou regionu. Zajímavým doplňkem produktu je slevová karta „Olomouc region Card“, kterou lze využít pro bezplatnou návštěvu nejzajímavějších míst Olomouckého kraje (hrady, zámky, muzea, zoo a další místa) a pro čerpání slev na mnoha místech.

Jeseníky – SCR nabízí inspirativní programy „Poutní stezky srdcem Jeseníků“, vedoucí po turisticky značených trasách, na kterých se nabízí překrásné výhledy na zdejší čistou přírodu, místní architekturu a památky. Produkt je koncipován pro potřeby individuálních návštěvníků i organizovaných skupin.

### Hrady a zámky

- Otevřete 13. Komnatu (Východní Čechy – Slatiňany a severní Morava a Slezsko – Slezsko-ostrovský hrad)

Jedná se o společný projekt, který propojuje 10 českých a moravských hradů. Na návštěvníky zapojených hradů čekají prohlídky, kde hlavní roli hraje kostýmovaná postava, jejímž prostřednictvím návštěvníci vnímají jak její příběh, tak historii daného objektu.

- Olomoucký kraj má množství atraktivních hradů a zámků.

### Opevněné a technické památky

- Pevnostní turistika (Východní Čechy, Severní Morava a Slezsko, Střední Morava a Jeseníky i Východní Morava)

Východní Čechy: „Králická pevnostní oblast“, Aktivně vystupuje také Králický sněžník, o.p.s.,

Severní Morava a Slezsko: Areál Hlučín-Darkovičky (TECHNO TRASA je virtuální trasa spojující 12 objektů technického rázu. Objekty jsou spojeny s tradicí hornictví, hutnictví, železniční dopravy, automobilové dopravy, pivovarnictví aj.).

Bažův kanál je historickou vodní cestou, která je dlouhá více než 50 km a nachází se v turistických regionech Východní a Jižní Morava. Vybudován byl v letech 1934 – 1938 za účelem závlah, plavby a zvýšení hladiny spodních vod, ale především za účelem dopravy lignitu firmou Baťa z Rohatce do Otrokovic.

**Památky UNESCO** (památky UNESCO nalezneme např. v Olomouci, Kroměříži či Litomyšli. V nehmotné podobě jde také např. o Jízdu králů atp.)

- Věnná města – Východní Čechy, “Věnná města” představují další způsob, jak propojit města v ČR na základě společného tématu. Spojuje města, která čeští králové již od 14. století postupně věnovali svým ženám, královnám.
- Soubor lidových staveb Vysočina a masopustní průvod Hlinecko – Východní Čechy
- Jízda Králů (Východní Morava)

### **Gastronomie**

- Tradiční gastronomie (pivo, víno) je atraktivní ve všech krajích. Olomoucký kraj má svou známou specialitu v podobě Tvarůžků. Pivovarnictví má tradici jak v Olomouckém, tak i dalších krajích. Zlínský kraj navíc profituje z vína a vinic.

### **Letní cesty**

- Všechny kraje mají bohatou nabídku pro letní měsíce, cykloturistiku, pěší turistiku atp. Za zmínku stojí bezesporu Rychlebské stezky v Olomouckém kraji. Také Jesenická a beskydská magistrála pro cyklisty a také síť cyklostezek – EuroVelo.

### **Zimní cesty**

- Všechny kraje mají na svém území hory a možnosti k zimnímu vyžití. Olomoucký kraj profituje z Jeseníků, stejně tak i Moravskoslezský kraj, na jehož území (společně s krajem Zlínským) nalezneme také Beskydy. Pardubický kraj se může pyšnit Orlickými horami a např. moderním areálem na Dolní Moravě.

### **Lázně a wellness**

- V této oblasti má širokou nabídku lázní a wellness center zejména Olomoucký (Priessnitzovy léčebné lázně, Lázně Slatinice, Teplice nad Bečvou a další) a Zlínský kraj (Luhačovice). Nabídka existuje ale také v Moravskoslezském kraji (např. Karlova studánka) a Pardubický kraj

### **Eventy**

- Zde je třeba vyzvednout nadregionální a významné akce jako např. Smetanova litomyšl či Colours of Ostrava. Tradiční akcí jsou Zlatá přilba a Velká pardubická. Na významu ale získává také např. Olomoucký půlmaraton.

Vybrané kraje mají také zajímavé produkty spíše regionálního charakteru. V manuálu produktů nalezneme zejména:

#### **Olomoucký kraj**

- Císařsko-královská pevnost Olomouc
- S Nebelem po Semmeringu v Jeseníkách

#### **Pardubický kraj**

- Po stopách tradic

- Východní Čechy pro milovníky koní

#### Moravskoslezský kraj

- Jak šmakuje Moravskoslezsko?
- Ostrava, město kultury a zábavy

#### Zlínský kraj

- Cyklostezka Bečva
- Lázeňství

Pokud se podíváme na TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů za rok 2012 ve čtyřech vybraných krajích, v součtu je Olomoucký kraj na třetím místě, což koresponduje také s celkovým počtem návštěvníků kraje. V Moravskoslezském i Zlínském kraji nalezneme navštěvovanější ZOO, Zlínský kraj profituje také z atraktivity Valašského muzea a dalších dvou muzeí. Je také zajímavé, že hrad Bouzov je daleko méně navštěvovaným místem než např. Slezsko Ostravský hrad. Tato skutečnost nebude zapříčiněna ani tak architektonickou a kulturní zajímavostí jako spíše doprovodným programem a množstvím akcí. Pardubický kraj nemá žádnou atraktivitu, která by dosahovala alespoň 80 tis. návštěvníků.

Název objektu	Počet návštěvníků 2012 (v tis.)	Kraj
Soubor lidových staveb Vysočina, Hlinsko lidová architektura	73,4	Pardubický
Východočeské muzeum v Pardubicích muzeum, galerie	48,7	Pardubický
Hrad Svojanov	40,0	Pardubický
Státní zámek Litomyšl zámek	36,4	Pardubický
Hrad Kunětická hora - NKP	31,2	Pardubický
<b>CELKEM</b>	<b>229,7</b>	
Zoologická zahrada Olomouc	373,2	Olomoucký
Muzeum umění Olomouc muzeum, galerie	187,4	Olomoucký
Hrad Bouzov	94,1	Olomoucký
Muzeum Komenského, Přerov (+ hrad Helfštýn)	86,4	Olomoucký
Vlastivědné muzeum v Šumperku muzeum	64,4	Olomoucký
<b>CELKEM</b>	<b>805,5</b>	
Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	503,3	Zlínský

Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	278,0	Zlínský
Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	125,2	Zlínský
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	106,4	Zlínský
Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně	106,3	Zlínský
<b>CELKEM</b>	<b>1119,2</b>	
Zoologická zahrada Ostrava	499,4	Moravskoslezský
Svět miniatur, Sklep strašidel a Sezskoostravský hrad	313,1	Moravskoslezský
Slezskoostravský hrad hrad	165,6	Moravskoslezský
Dinopark Ostrava	164	Moravskoslezský
Regionální muzeum Kopřivnice	94,2	Moravskoslezský
<b>CELKEM</b>	<b>1236,3</b>	

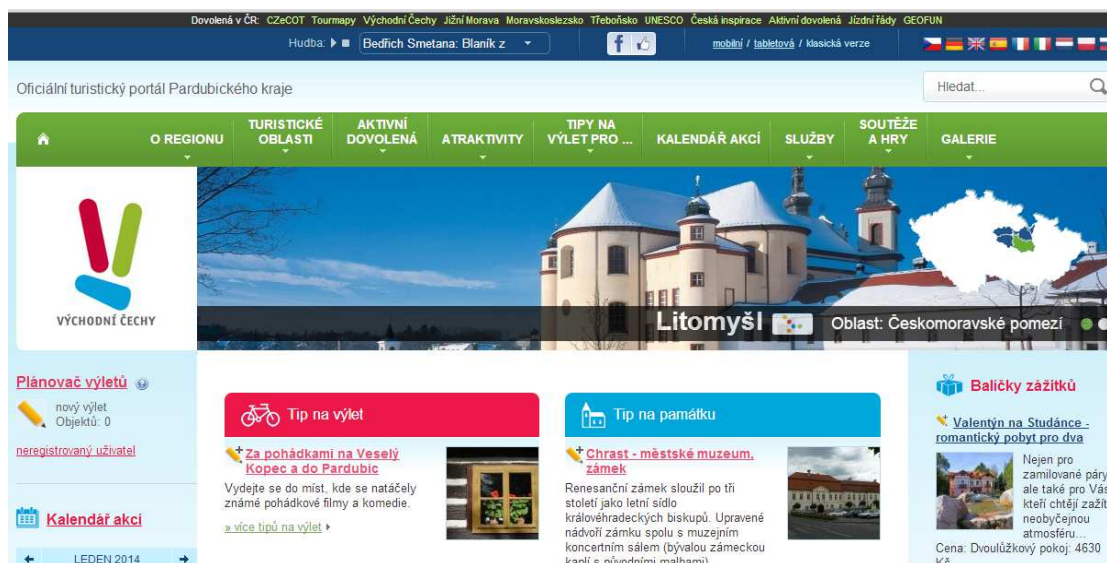
Zdroj: CzT

**Web a Facebook:** Velmi atraktivní webovou prezentaci má Moravskoslezský kraj. U Zlínského a Pardubického kraje nalezneme vždy web samotné centrály cestovního ruchu a také turistický portál.

Olomoucký kraj (viz kapitoly 2-4-5- a 2.9.1.6)

Pardubický kraj - [www.vychodni-cechy.info](http://www.vychodni-cechy.info); [www.vychodni-cechy.org](http://www.vychodni-cechy.org)

#### **Obrázek 48 Web a Facebook Východní Čechy**





DESTINAČNÍ SPOLEČNOST  
**VÝCHODNÍ ČECHY**

SEARCH: Vyhledávání hledat... Hledat

EAST BOHEMIA CONVENTION BUREAU EAST BOHEMIA FILM OFFICE

- HLAVNÍ STRÁNKA
- AKTUALITY
- O SPOLEČNOSTI
- PROJEKTY
- VÝSTAVY A VELETRHY
- VYBĚROVÁ ŘÍZENÍ
- KE STAŽENÍ
- FOTOGALERIE
- FOTOGALERIE PRO NOVINÁŘE
- SOUTĚŽE

**ODĚR NEWSLETTERŮ**

Jméno:

E-mail:

Přihlásit  Odhlásit

**DESTINAČNÍ SPOLEČNOST VÝCHODNÍ ČECHY**

Destinační společnost Východní Čechy byla založena 4. 1. 2008 jako zájmové sdružení právnických osob s 11 zakládajícími členy, významnými subjekty v oblasti cestovního ruchu. Hlavním předmětem činnosti tohoto sdružení je realizace aktivit směřujících k rozvoji destinace Pardubického kraje na trhu cestovního ruchu.

**DIÁLNÍ PREZENTACÍ NA ROK 2014**

**AKTUÁLNĚ**

- Pardubický kraj na veletrhu cestovního ruchu REGIONTOUR Brno 2014**  
Pardubický kraj se ve dnech 16. - 19. ledna účastní již 23. ročníku mezinárodního veletrhu turistických...
- DSVČ plánuje prezentovat možnosti hipoturistiky Pardubického kraje v Polsku**  
Od ledna 2014 bude



**Východní Čechy INFO**  
To se mi líbí (2.586) · Mluví o tom (27)

Cestování / Volný čas  
Východní Čechy se nám líbí! Vám taky? Čtěte, pište, informujte se! [www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info)

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí 2.586 Vídeja Poznámky 10

Moravskoslezský kraj - <http://www.msregion.cz/>

Obrázek 49 Web a Facebook Moravskoslezský kraj



**MORAVSKOSLEZSKÝ REGION**  
Nové zážitky

SEARCH: Hledat

Jeseniky Opavské Slezsko Poodří - Moravské Kravařsko Ostravsko Tešínské Slezsko Beskydy

Map showing regions: Karlovo Studánko, Osbláho, Brantál, Krasov, Vítkov, Opava, Krasov, Hlídín, Hradec nad Moravou, Blatná, Olomoucký, Bohumin, Přibram, Olomoucký, Karviná, Frýdek-Místek, Český Jiřín, Šumperk, Mělník, Frýdek-Místek, Trinec, Nový Jiřín, Nopitovce, Přerov, Olomoucký, Blatná, Brno, Ostrava, Praha.

**Kalendář akcí**  
18. 4. 2013 - 20. 6. 2014  
Tragédie lidic / Návraty lidických dětí / Návraty lidických žen (výstava)

Menu: O kraji, Příroda, Památky, Kultura, umění a zábava





Zlínský kraj - [www.vychodni-morava.cz/](http://www.vychodni-morava.cz/); <http://www.ccrvm.cz/>



**Centrála cestovního ruchu  
Východní Moravy o.p.s.**



O nás  
Projekty  
Veřejné zakázky  
Výroční zprávy  
Strategické dokumenty a směrnice  
Informace pro partnery  
Zprávy z Centrály cestovního ruchu  
Východní Moravy (CCRVM)  
Zprávy z CzechTourismu  
Kontakty

**Návštěvnost vybraných turistických cílů v r. 2013**  
27.1.2014 - 09:01:00 - Píknov

Informace o návštěvnosti vybraných referenčních míst Zlínského kraje v r. 2013. Sestaveno z podkladů dodaných provozovateli. Případné dotazy směřujte na e-mail: [turistika@vychodni-morava.cz](mailto:turistika@vychodni-morava.cz), tel. 577 043 903.

**Návštěvnost vybraných turistických cílů turistického regionu Východní Morava (Zlínský kraj) v r. 2013** (Sestaveno z informací od provozovatelů jednotlivých turistických cílů)

Archív

ROK

INDEX

INDEX

INDEX



Facebook prezentace jednotlivých krajů jsou podobné. S počtem fanoušků značně zaostává Moravskoslezský kraj. Je také těžko porovnávat efektivitu profilů, některé jsou pod hlavičkou turistického regionu, některé za celý kraj. Pokud bychom se například podívali na počet fanoušků Olomouckého kraje, číslo by bylo relativně malé, naopak fan page Jeseníků několikanásobně převyšuje všechny uvedené profily, respektive stránky.

Spokojenost návštěvníků s Olomouckým krajem

**Tabulka 25 Spokojenost domácího návštěvníka Zima 2010-2013**

Spokojenost návštěvníku					
Služby	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	16.3 %	17.7 %	3.9 %	0.7 %	<b>61.3 %</b>
Úroveň veřejného stravování	32.2 %	<b>48.9 %</b>	8.3 %	1 %	9.7 %
Služby pro motoristy	15.8 %	<b>35.8 %</b>	20.3 %	6.8 %	21.3 %
Služby pro cykloturisty	14.9 %	28 %	9.6 %	2.3 %	<b>45.1 %</b>
Služby pro lyžaře	21.2 %	24.1 %	10.3 %	6 %	<b>38.5 %</b>
Úroveň personálu ve službách cest. ruchu	24.6 %	<b>43.2 %</b>	8 %	1.2 %	22.9 %
Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, wc)	34.8 %	<b>48.1 %</b>	12.3 %	2.7 %	2.2 %
Cenová úroveň služeb	24.1 %	<b>56.1 %</b>	15.5 %	1.6 %	2.7 %
Ubytování a doprava	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	20.4 %	31.4 %	6.6 %	1 %	<b>40.5 %</b>
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	42.3 %	<b>44.3 %</b>	6.2 %	0.9 %	6.3 %
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	19.8 %	<b>40.7 %</b>	24.3 %	8.9 %	6.2 %
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	32.1 %	<b>35.3 %</b>	10.3 %	2.4 %	19.9 %
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	29.8 %	<b>42.6 %</b>	8.8 %	1.1 %	17.7 %
Nákupní možnosti (prodejní síť)	<b>44.2 %</b>	33.7 %	11.2 %	3.6 %	7.3 %
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	<b>34.4 %</b>	41.1 %	9.9 %	2.8 %	11.7 %
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	14.7 %	31.2 %	12.5 %	3.9 %	<b>37.7 %</b>
Péče o rozvoj cestovního ruchu (složená otázka)	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím
Poskytování informací o regionu	23.9 %	<b>50.1 %</b>	12.7 %	2.9 %	10.4 %
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	40.8 %	<b>45.5 %</b>	8.1 %	1.8 %	3.7 %
Péče o památky a turistické atraktivity	<b>40 %</b>	39.3 %	8.7 %	1.5 %	10.4 %

Péče o životní prostředí	28.8 %	<b>42.2 %</b>	13 %	2 %	14 %
Péče o bezpečnost návštěvníků	33.3 %	<b>44.2 %</b>	10.9 %	2 %	9.6 %
Nabídka programů pro volný čas	30.6 %	<b>43.1 %</b>	11.4 %	2.6 %	12.2 %
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	<b>41.7 %</b>	39.1 %	12.5 %	2 %	4.7 %
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	<b>48.6 %</b>	40.4 %	5.6 %	1.4 %	4 %
<b>Využil/a jste některé informace z následujících zdrojů?</b>	<b>Ano</b>	<b>Částečně</b>	<b>Ne</b>		
Turistická informační centra	14.6 %	10.8 %	<b>74.6 %</b>		
Cestovní kanceláře a agentury	8 %	7.2 %	<b>84.8 %</b>		
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	17.7 %	13.9 %	<b>68.4 %</b>		
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	8.4 %	10.6 %	<b>81 %</b>		
Internet	9.6 %	12.9 %	<b>77.5 %</b>		
Informace od personálu ve službách	14.6 %	12 %	<b>73.4 %</b>		
Informace od příbuzných či známých	15.5 %	14.1 %	<b>70.4 %</b>		

Zdroj: tato i následující tabulky – CzechTourism.

Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami v regionu je spíše dobrá až velmi dobrá. Pokud bychom hodnotili konkrétně úroveň ubytování, zde návštěvníci nejčastěji odpovídali, nevím, jestli jsem se službami spokojen (61,3 %), oproti tomu se stravovacími službami je spokojeno 48,9 % návštěvníků. Převážná většina návštěvníků nevyužívá zdroje dostupných informací o regionu, ať už se jedná o internet (77,5 % nevyužívá), nebo z turistických informačních center (74,6 % nevyužívá). Úskalím interpretace těchto dat je velké množství respondentů s odpovědi nevím.

**Tabulka 26 Spokojenost domácího návštěvníka Léto 2010-2012**

<b>Spokojenost návštěvníků</b>					
<b>Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Nevím</b>
Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	17.1 %	19.8 %	2.7 %	0.4 %	<b>60 %</b>
Úroveň veřejného stravování	29.1 %	<b>44 %</b>	6.9 %	0.8 %	19.2 %
Služby pro motoristy	19.8 %	<b>38.7 %</b>	13.5 %	2.6 %	25.5 %
Služby pro cykloturisty	18.2 %	24.8 %	5.1 %	0.5 %	<b>51.3 %</b>

Služby pro lyžaře	9.1 %	11.3 %	3.9 %	1 %	<b>74.6 %</b>
Úroveň personálu ve službách cest. ruchu	26.9 %	<b>41.4 %</b>	5.8 %	0.4 %	25.6 %
Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, wc)	41.5 %	<b>44.2 %</b>	8.4 %	0.8 %	5.1 %
Cenová úroveň služeb	23.7 %	<b>56.4 %</b>	12.1 %	0.7 %	7.1 %
<b>Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Nevím</b>
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	18.7 %	27.5 %	4.7 %	0.7 %	<b>48.4 %</b>
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	36 %	<b>41.3 %</b>	6.9 %	0.6 %	15.2 %
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	22.7 %	<b>45.2 %</b>	16.6 %	2.4 %	13.1 %
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	22.9 %	27.7 %	8.2 %	2.8 %	<b>38.4 %</b>
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	23.6 %	<b>35.5 %</b>	7.1 %	0.8 %	33 %
Nákupní možnosti (prodejní síť)	29.4 %	<b>37.3 %</b>	11.3 %	2.1 %	20 %
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	26.8 %	<b>37.8 %</b>	8.9 %	1 %	25.5 %
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	16 %	27.1 %	7.8 %	2.3 %	<b>46.9 %</b>
<b>Péče o rozvoj cestovního ruchu</b>	<b>Velmi dobře</b>	<b>Spíše dobře</b>	<b>Spíše špatně</b>	<b>Velmi špatně</b>	<b>Nevím</b>
Poskytování informací o regionu	25.5 %	<b>46.7 %</b>	10.3 %	2.2 %	15.3 %
Místní orientační značení (směrovky, tabule)	41 %	<b>41.3 %</b>	10.1 %	1.3 %	6.3 %
Péče o památky a turistické atraktivity	<b>46.7 %</b>	39.7 %	6 %	0.7 %	6.9 %
Péče o životní prostředí	32.9 %	<b>41.7 %</b>	7.6 %	0.8 %	17 %
Péče o bezpečnost návštěvníků	31.6 %	<b>37.9 %</b>	5.4 %	0.6 %	24.5 %
Nabídka programů pro volný čas	27.5 %	<b>38.2 %</b>	8.2 %	1.6 %	24.5 %
Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	29.2 %	<b>43.8 %</b>	10.8 %	2.3 %	13.8 %
Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	47.3 %	37.2 %	3.9 %	0.7 %	10.8 %
<b>Využil/a jste při výběru Vaší dovolené (výletu) v tomto regionu některé informace z následujících zdrojů?</b>	<b>Ano</b>	<b>Částečně</b>	<b>Ne</b>		
Turistická informační centra	15.7 %	9.8 %	<b>74.5 %</b>		
Cestovní kanceláře a agentury	3.5 %	3.9 %	<b>92.6 %</b>		
Tisk	6.7 %	8.2 %	<b>85.1 %</b>		

Televize	5 %	6.7 %	<b>88.3 %</b>		
Rozhlas	2.8 %	5.7 %	<b>91.5 %</b>		
Venkovní reklama	4.1 %	9.2 %	<b>86.7 %</b>		
Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	15.6 %	11.4 %	<b>72.9 %</b>		
Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	6.7 %	7.7 %	<b>85.6 %</b>		
Internet: Facebook, sociální sítě	8.4 %	8.1 %	<b>83.5 %</b>		
Internet: vyhledávače (Seznam, Google, atd.)	34.8 %	18.3 %	<b>46.9 %</b>		
Internet: ostatní	14.4 %	14.8 %	<b>70.8 %</b>		
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	14.6 %	14.8 %	<b>70.5 %</b>		
Informace od personálu ve službách	6.6 %	8.8 %	<b>84.6 %</b>		
Informace od příbuzných či známých	30.5 %	16.5 %	<b>53 %</b>		
Knižní průvodce	4 %	5.7 %	<b>90.2 %</b>		
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	1.4 %	1.5 %	<b>97.2 %</b>		
Internet (celkem)	<b>47.5 %</b>	17.3 %	35.1 %		

Spokojenost návštěvníků je opět na dobré úrovni, jen u ubytovacích služeb se 60 % návštěvníků vyjádřilo, že neví, jestli jsou spokojeni. Stravovací i ostatní služby jsou hodnoceny převážně kladně. Infrastruktura, dopravní obslužnost a vybavenost je návštěvníky hodnocena také kladně, stejně jako péče o rozvoj cestovního ruchu. Stejně jako v zimní sezoně i v letním převážná většina návštěvníků nevyužívá informačních zdrojů k získání potřebných informací o kraji – turistická informační centra až 74,5%, výjimku tvoří internet, který k získávání informací využívá 47,5 % dotázaných.

## 2.7 Přínosy cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Na tabulkách níže jsou údaje o ekonomických přínosech cestovního ruchu.

### Zahraniční návštěvníci

Olomoucká kraj je v ukazateli spotřeby zahraničních návštěvníků na 11. místě.

Tabulka 27 Zahraniční návštěvníci

Zahraniční turisté		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	69%	55 982
Středočeský	2,20%	1 801
Jihočeský	3,60%	2 936
Plzeňský	2,40%	1 946
Karlovarský	7,40%	6 008
Ústecký	1,40%	1 123
Liberecký	1,90%	1 562
Královehradecký	3,10%	2 507
Pardubický	0,70%	555
Vysočina	0,50%	426
Jihomoravský	4,30%	3 478
<b>Olomoucký</b>	<b>1,00%</b>	<b>826</b>
Zlínský	0,60%	482
Moravskoslezský	1,80%	1 462
Celkem		81 094

Zdroj: KPMG (studie Kalkulace přínosů pro veřejné rozpočty vyplývající z CR realizovaného v jednotlivých krajích ČR)

Co se týká útraty jednodenních návštěvníků ze zahraničí, Ol. kraj zaujímá 12. pozici.

Tabulka 28 Zahraniční jednodenní návštěvníci v ČR

Zahraniční jednodenní návštěvníci		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	7%	1 123
Středočeský	1,70%	279
Jihočeský	11,10%	1 806
Plzeňský	18,30%	2 982
Karlovarský	17,30%	2 817
Ústecký	15,10%	2 463
Liberecký	4,50%	734
Královehradecký	4,80%	786
Pardubický	0,40%	66

Vysočina	0,30%	47
Jihomoravský	12,10%	1 967
<b>Olomoucký</b>	<b>0,70%</b>	<b>118</b>
Zlínský	2,10%	343
Moravskoslezský	4,60%	750
Celkem	100%	16 280

Zdroj: KMPG

U tranzitujících návštěvníků je Ol. kraj co do jejich spotřeby na 7. místě a tento segment je tedy poměrně zajímavý.

**Tabulka 29 Zahraniční tranzitující návštěvníci**

Zahraniční tranzitující návštěvníci		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	11,4%	1 839
Středočeský	12,7%	2 053
Jihočeský	3,6%	582
Plzeňský	7,1%	1 140
Karlovarský	2,9%	472
Ústecký	5,0%	811
Liberecký	3,2%	513
Královohradecký	2,4%	382
Pardubický	2,5%	395
Vysočina	8,8%	1 416
Jihomoravský	15,6%	2 515
<b>Olomoucký</b>	<b>8,3%</b>	<b>1 332</b>
Zlínský	4,5%	731
Moravskoslezský	12,0%	1 926
Celkem	100,0%	16 106

Zdroj: KPMG

Celkově je dle studie KPMG spotřeba CR všech zahraničních návštěvníků 2 275 mil. Kč, a to je 11. pozice v ČR v porovnání s ostatními kraji.

**Tabulka 30 Zahraniční návštěvníci celkem**

Zahraniční návštěvníci celkem		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	51,9%	58 944
Středočeský	3,6%	4 133
Jihočeský	4,7%	5 325
Plzeňský	5,3%	6 068



Karlovarský	8,2%	9 297
Ústecký	3,9%	4 397
Liberecký	2,5%	2 808
Královehradecký	3,2%	3 675
Pardubický	0,9%	1 016
Vysočina	1,7%	1 888
Jihomoravský	7,0%	7 961
<b>Olomoucký</b>	<b>2,0%</b>	<b>2 275</b>
Zlínský	1,4%	1 556
Moravskoslezský	3,6%	4 137
Celkem	100,0%	113 479

Zdroj: KPMG

### Domácí návštěvníci

U domácích turistů zaujímá ve spotřebě Ol. kraj 4. místo.

Tabulka 31 Domácí turisté v ČR

Domácí turisté		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	5,8%	3 680
Středočeský	8,1%	5 123
Jihočeský	14,2%	8 986
Plzeňský	4,9%	3 072
Karlovarský	10,9%	6 850
Ústecký	2,2%	1 383
Liberecký	6,2%	3 897
Královehradecký	10,4%	6 571
Pardubický	3,7%	2 340
Vysočina	3,0%	1 895
Jihomoravský	8,1%	5 126
<b>Olomoucký</b>	<b>8,9%</b>	<b>5 597</b>
Zlínský	5,3%	3 319
Moravskoslezský	8,3%	5 221
Celkem	100,0%	63 060

Zdroj: KPMG

U jednodenních návštěvníků a celkové spotřebě opět na 11. místě.

Tabulka 32 domácí jednodenní návštěvníci v ČR

Domácí jednodenní návštěvníci		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil.

		Kč)
Hlavní město Praha	21,9%	5 928
Středočeský	8,7%	2 364
Jihočeský	7,9%	2 138
Plzeňský	5,9%	1 602
Karlovarský	3,0%	819
Ústecký	5,7%	1 554
Liberecký	6,1%	1 661
Královehradecký	5,4%	1 460
Pardubický	3,9%	1 046
Vysočina	3,7%	1 011
Jihomoravský	9,9%	2 687
<b>Olomoucký</b>	<b>4,9%</b>	<b>1 317</b>
Zlínský	4,9%	1 324
Moravskoslezský	7,9%	2 124
Celkem	100,0%	27 035

Zdroj: KPMG

11. místo je také ve spotřebě CR v rámci služebních cest.

**Tabulka 33 Domácí návštěvníci - služební cesty**

Domácí služební cesty		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	25,6%	2 668
Středočeský	6,3%	653
Jihočeský	6,0%	628
Plzeňský	6,4%	670
Karlovarský	2,3%	236
Ústecký	7,8%	811
Liberecký	5,9%	616
Královehradecký	4,8%	498
Pardubický	4,8%	498
Vysočina	3,1%	322
Jihomoravský	14,1%	1 470
<b>Olomoucký</b>	<b>3,3%</b>	<b>340</b>
Zlínský	2,6%	276
Moravskoslezský	7,2%	755
Celkem	100,0%	10 441

Zdroj: KPMG

V průměru všech domácích návštěvníků je spotřeba CR 7 254 mil., což je v porovnání s ostatními kraji 8. pozice.

**Tabulka 34 Domácí návštěvníci celkem**

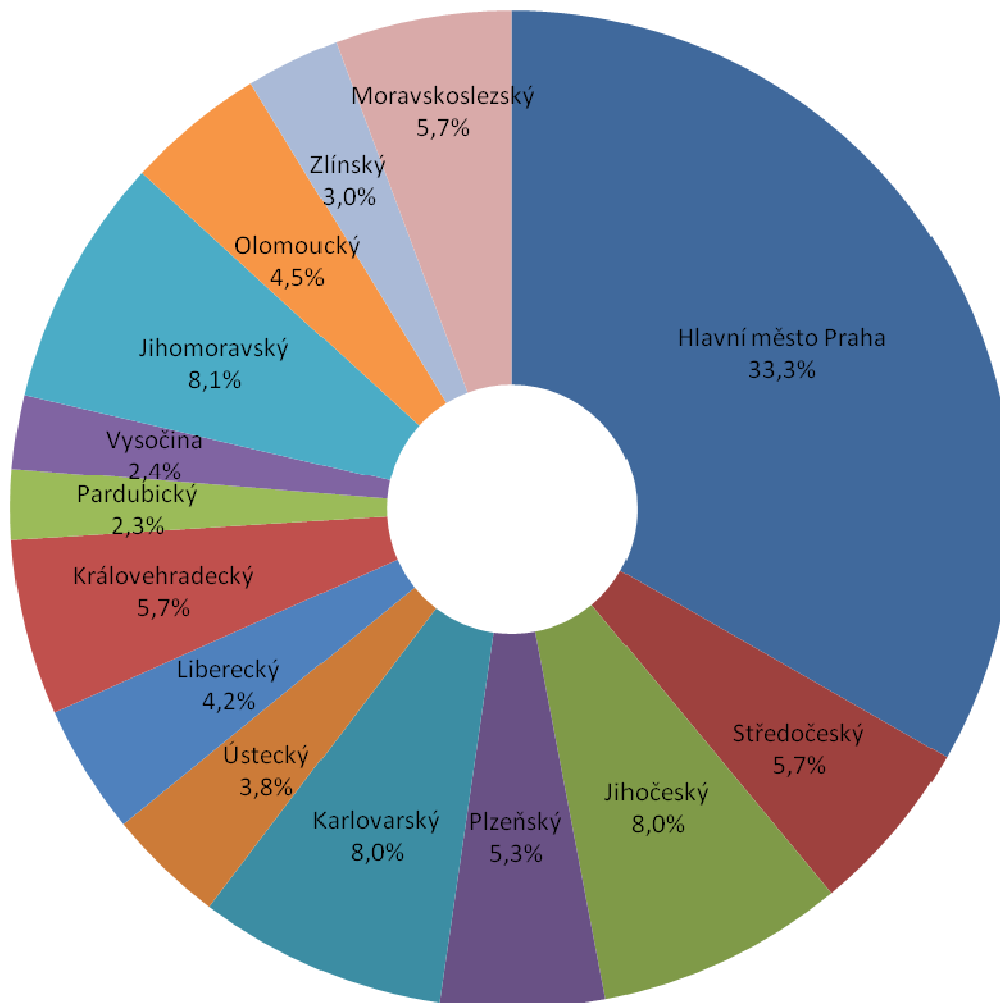
Domácí návštěvníci celkem		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	12,2%	12 276
Středočeský	8,1%	8 141
Jihočeský	11,7%	11 751
Plzeňský	5,3%	5 344
Karlovarský	7,9%	7 906
Ústecký	3,7%	3 748
Liberecký	6,1%	6 175
Královehradecký	8,5%	8 529
Pardubický	3,9%	3 885
Vysočina	3,2%	3 228
Jihomoravský	9,2%	9 282
<b>Olomoucký</b>	<b>7,2%</b>	<b>7 254</b>
Zlínský	4,9%	4 918
Moravskoslezský	8,1%	8 100
Celkem	100,0%	100 536

Zdroj: KPMG

V rámci celkové alokace spotřeby cestovního ruchu připadá na Olomoucký kraj 4,5 % z celkové spotřeby v ČR.

#### **Celková alokace spotřeby cestovního ruchu**

**Spotřeba cestovního ruchu v jednotlivých krajích ČR**



**Tabulka 35 Spotřeba cestovního ruchu celkem**

Spotřeba cestovního ruchu celkem		
Kraj	Podíl	Spotřeba CR (mil. Kč)
Hlavní město Praha	33,3%	71 221
Středočeský	5,7%	12 273
Jihočeský	8,0%	17 076
Plzeňský	5,3%	11 412
Karlovarský	8,0%	17 202
Ústecký	3,8%	8 145
Liberecký	4,2%	8 983
Královehradecký	5,7%	12 204
Pardubický	2,3%	4 900
Vysočina	2,4%	5 116
Jihomoravský	8,1%	17 243

<b>Olomoucký</b>	<b>4,5%</b>	<b>9 529</b>
Zlínský	3,0%	6 474
Moravskoslezský	5,7%	12 273
Celkem	100,0%	214 016

Zdroj: KPMG

## Přínosy cestovního ruchu v kraji do veřejného rozpočtu ČR

**Tabulka 36 Spotřeba cestovního ruchu**

Efektivita podpory cestovního ruchu			
Segment	Domácí	Zahraniční	Celkem
Turisté	59%	9%	67%
Jednodenní návštěvníci	14%	1%	15%
Tranzitující návštěvníci	0%	14%	14%
Služební cesty	4%	0%	4%
Celkem	76%	24%	100%

Zdroj: KPMG

Spotřeba cestovního ruchu v kraji je rozdělena na spotřebu turistů, jednodenních návštěvníků, tranzitujících návštěvníků a návštěvníků na služebních cestách – domácích a zahraničních. Největší podíl tvoří turisté (67%), zejména domácí (59%). Přesné vyčíslení níže.

**Tabulka 37 Spotřeba cestovního ruchu v Ol. kraji**

Spotřeba cestovního ruchu			
Segment	Domácí	Zahraniční	Celkem
Turisté	5 597	826	6 423
Jednodenní návštěvníci	1 317	118	1 435
Tranzitující návštěvníci	0	1 332	1 332
Služební cesty	340	0	340
Celkem	7 254	2 275	9 529

Zdroj: KPMG

**Tabulka 38 Tržby a náklady vyvolané cestovním ruchem**

Olomoucký kraj	Zahraniční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
Celkové tržby cestovního ruchu	2 275,22	7 253,83	9 529,05
Tržby celkem - kumulace, multiplikace	4 494,16	14 597,85	19 092,02

Zisk soukromých společností	355,80	1 101,81	1 457,61
-----------------------------	--------	----------	----------

Zdroj: KPMG

Celkové tržby za cestovní ruch dosáhly v roce 2010 v Olomouckém kraji 9 529,05 mil. Kč, z toho za domácí cestovní ruch 7 253,83 mil. Kč a za zahraniční cestovní ruch 2 275,22 mil. Kč. V celorepublikovém srovnání tvoří příjmy za cestovní ruch OK 0,3% podílu celkových příjmů za cestovní ruch.

**Tabulka 39 Podíl přínosů pro státní rozpočet z CR**

Olomoucký kraj	Zahraníční cestovní ruch	Domácí cestovní ruch	Celkem cestovní ruch v kraji
2010	0,1%	0,2%	0,3%

Zdroj: KPMG

### Porovnání přínosů CR jednotlivých krajů ČR

Celkové přínosy OK pro veřejný rozpočet ČR tvořily v roce 2010 3 926 mil. Kč. Z toho přínosy za zahraniční cestovní ruch tvořily 915 mil. Kč a příjmy za domácí cestovní ruch 3 011 mil. Kč

Efektivita podpory cestovního ruchu za Olomoucký kraj je vyčíslena na 25,4 Kč konkrétně přínosy pro veřejný rozpočet tvoří 3 926 mil. Kč a výdaje za cestovní ruch 154 mil. Kč. Dle těchto údajů je OK na 9. místě v celorepublikovém srovnání podle přínosů pro veřejný rozpočet, na 9. místě dle výdajů na cestovní ruch na 8. místě dle efektivity podpory cestovního ruchu.

**Tabulka 40 Efektivita podpory cestovního ruchu**

Efektivita podpory cestovního ruchu			
Kraj	Přínosy pro veřejný rozpočet (mil. Kč)	Výdaje na cestovní ruch (mil. Kč)	Efektivita podpora cestovního ruchu
Hlavní město Praha	29 806	210	141,7
Středočeský	5 060	259	19,5
Jihočeský	7 063	261	27,1
Plzeňský	4 729	128	36,9
Karlovarský	7 128	163	43,8
Ústecký	3 375	215	15,7
Liberecký	3 692	108	34,2
Královehradecký	5 035	167	30,1
Pardubický	1 997	126	15,8
Vysočina	2 080	111	18,8
Jihomoravský	7 108	261	27,2
<b>Olomoucký</b>	<b>3 926</b>	<b>154</b>	<b>25,4</b>

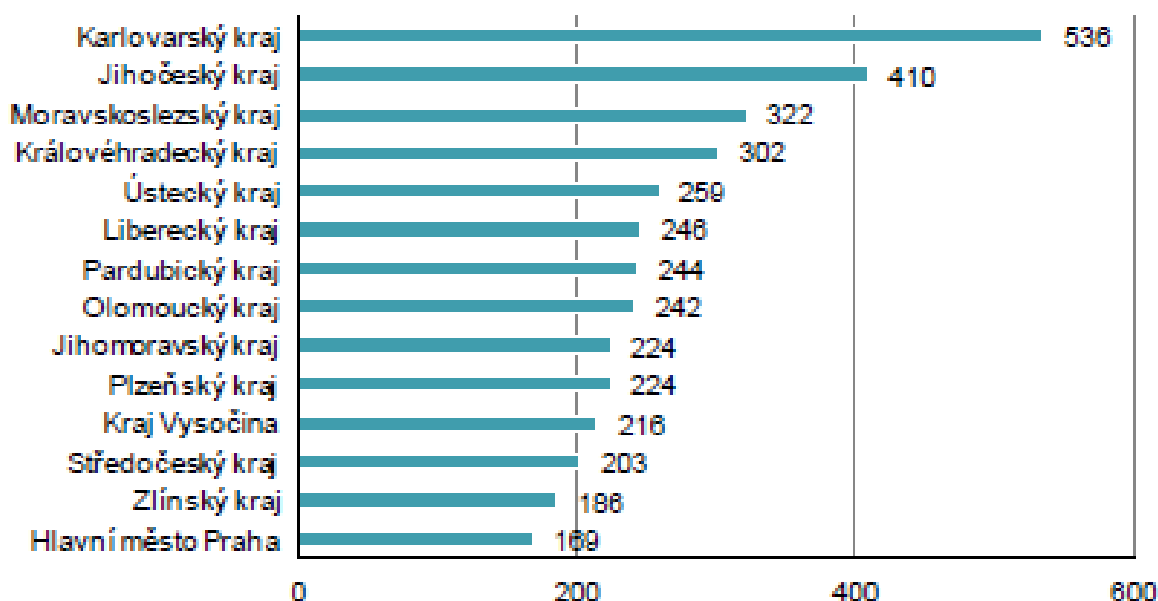
Zlínský	2 652	110	24,2
Moravskoslezský	5 045	396	12,7
Celkem	88 695	2 669	33,2

Zdroj: KPMG

Pokud porovnáme podporu cestovního ruchu na 1 obyvatele kraje, je Olomoucký kraj na 7. místě s 242 Kč na 1 obyvatele.

**Tabulka 41 Výdaje na podporu cestovního ruchu na 1 obyvatele kraje**

**Výdaje na podporu cestovního ruchu na 1 obyvatele kraje (Kč, součet výdajů kraje a obcí v kraji)**



Zdroj: KPMG

## 2.8 Analýza marketingové strategie<sup>5</sup>

Podrobné zhodnocení aktivit nalezneme v Plnění akčního plánu rozvoje cestovního ruchu v letech 2011-2013. Krátké shrnutí:

### 2011 (informace k 31. 12. 2011)

- Vytvoření rezervačního systému pro rezervaci ubytování a dalších služeb
- Značení v OK – 20 nových značek osazeno v roce 2011
- Byl vytvořen grafický manuál, web, spot, propagační předměty, vydány 3 propagační materiály a realizována prezentace v Opoli
- Pravidelná obnova a údržba značení v OK
- Realizace projektu „Morava a Slezsko – výlety na běžkách“
- Bylo zajištěno celkem 1614 zájezdů pro seniory

<sup>5</sup> Výčet konkrétních aktivit realizovaných Olomouckým krajem, SM-SCR a J-SCR je k nalezení ve výročních zprávách Sdružení a částečně Plnění akčního plánu. Pro přehlednější orientaci je přílohou této studie také tabulka, která kvantifikuje jednotlivé aktivity (např. počet navštívených veletrhů a výstav, počet fam tripů a press tripů s počtem účastníků atp.)

- Olomoucký kraj podpořil 11 vybraných akcí
- Byla realizovaná komplexní marketingová kampaň, 4 tuzemské a 9 zahraničních veletrhů, vytvořen spot a propagační předměty a vydáno 5 druhů propagačních materiálů
- Byl vyhlášen dotační titul na podporu činnosti TIC. Bylo podpořeno 21 TIC celkovou částkou 853 700 Kč

## 2012

- Byla realizovaná komplexní marketingová kampaň, 4 tuzemské a 10 zahraničních veletrhů, vytvořeny propagační předměty a vydáno 6 druhů propagačních materiálů.
- Spuštění rezervačního systému, který umožní přímou rezervaci ubytování, případně dalších služeb pro zvýšení příjezdového CR do kraje
- Byla započata další etapa značení v OK. Byla zpracována projektová dokumentace na vyznačení 14 nových cílů a doznačení 2 cílů.
- Byl vyhlášen dotační titul na podporu činnosti TIC. Bylo podpořeno 20 TIC celkovou částkou 800 000 Kč.
- Tvorba programu rozvoje CR Olomouckého kraje na období 2014–2016 (výhled do roku 2019) byla zahájena v říjnu 2012 ve vazbě na nastavení Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR. Na základě výběrového řízení zpracovává PRCR OK firma ARC Mikulov, Náměstí 20/30, 692 01
- Byl realizován projekt „Duchovní dědictví Moravy a Slezska“
- Byly zajištěny zájezdy pro 1603 seniorů
- Náklady na rozvoj turistického informačního portálu Olomouckého kraje činily 311 100 Kč. Dále byla zajištěna marketingová podpora portálu na vybraných portálech zaměřených na turistiku a cestování ve výši 117 504 Kč
- Olomoucký kraj podpořil 13 vybraných akcí národního nebo mezinárodního významu, včetně jejich propagace<sup>6</sup>

Marketingové aktivity OK je nutné posuzovat z pohledu všech aktérů zabezpečující marketing v období 2011-13 na území OK. Většina aktivit na úrovni Olomouckého kraje a jednotek destinačního managementu se realizovala v rámci projektů (zejména ROP).

### **Olomoucký kraj – oddělení cestovního ruchu, Kancelář hejtmana OK – Krajský úřad**

#### **Projekt Marketingové aktivity Olomouckého kraje**

Projekt je realizován v období od 09/2010 do 01/2014 a je spolufinancován z ROP NUTS II SM. V rámci tohoto projektu realizoval Olomoucký kraj následující aktivity na podporu cestovního ruchu.

#### **1. Prezentace na tuzemských a zahraničních veletrzích cestovního ruchu**

<sup>6</sup> Bližší kvantifikace a zhodnocení efektivity nákladů – audit marketingových aktivit, bude uveden v samostatné příloze této studie!!!



Během roku se zástupci Olomouckého kraje účastnili **veletrhů** jak na území České republiky, tak v zahraničí, kde prezentovali Olomoucký kraj jako celek, jako atraktivní turistickou destinaci. V roce 2011 a 2012 se Olomoucký kraj zúčastnil těchto tuzemských veletrhů: 2x REGIONTOUR Brno, 2x TOURISM EXPO Olomouc, 2x DOVOLENÁ Ostrava, 2x FOR BIKES Praha. V roce 2013 Olomoucký kraj předpokládá účast na stejných tuzemských veletrzích jako v letech 2011 a 2012. Účast na zahraničních veletrzích je variabilní. V roce 2011 se Olomoucký kraj prezentoval na těchto veletrzích: Slovensko (SLOVAKIATOUR Bratislava), Rusko (MITT Moskva), Ukrajina (UITT Kyjev), Rakousko (FERIEN MESSE Vídeň), Německo (F.RE.E. Mnichov), Německo (ITB Berlín), Německo (CMT Stuttgart), Německo (TC Lipsko), Polsko (GLOB Katowice) a Polsko (W stronie slonca Opole).

## 2. Vytvoření propagačních materiálů včetně jejich distribuce

Jedná se o vytvoření **propagačních materiálů** v různých jazykových mutacích. Konkrétně se jedná o **katalogy: Zimní průvodce** (ČJ), Zimní průvodce (PJ, NJ), **Letní průvodce** (ČJ), Letní průvodce (PJ, AJ, NJ), **katalog ubytování** (společná jazyková mutace ČJ+AJ+NJ+PJ), **katalog Rodiny s dětmi** (společná jazyková mutace ČJ+AJ+NJ+PJ), **katalog Lázně a wellness** (v samostatných jazykových mutacích ČJ, PJ, AJ, NJ). Olomoucký kraj v rámci distribuce těchto propagačních materiálů používá tyto kanály:

- informační centra v Olomouckém kraji
- tuzemské a zahraniční veletrhy cestovního ruchu
- ubytovací zařízení a lázně na území Olomouckého kraje
- roadshow v tuzemských a zahraničních městech (mobilní informační centrum Tour Aréna)
- zahraniční zastoupení – jedná se o zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v zahraničních destinacích (Bratislava, Varšava, Vídeň, Berlín aj.)

## 3. Komplexní marketingová komunikační kampaň

Cílem kampaně bylo **posílení značky Olomouckého kraje** a jeho turistických regionů v oblasti cestovního ruchu, **prezentace** Olomouckého kraje jako celku, jako atraktivní turistické destinace a **přilákání do této destinace více turistů**. Kampaň má 4 základní prezentační roviny

- **Roadshow**
- **On-line kampaň** (bannery a sociální sítě)
- **Mediální kampaň** mimo internet (inzerce, PR, tiskové zprávy a konference)
- **Outdoorovou kampaň** (distribuce letáků, inzerce na venkovních reklamních plochách).

V průběhu roadshow bylo v letech 2011 a 2012 navštíveno celkem 14 tuzemských měst, 4 města v Polsku a 2 města na Slovensku.

## 4. Rozšíření fotobanky

Fotobanka fotografií turistických cílů Olomouckého kraje je využívána jako podklad pro tvorbu propagačních tiskovin, pro prezentaci cestovního ruchu Olomouckého kraje a dle potřeby pro vytváření nejrůznějších propagačních materiálů, prezentací, PR a inzerce.

Fotobanku využívá jak Olomoucký kraj, tak i obě sdružení cestovního ruchu (SM-SCR a J-SCR).

### Projekt Cestování časem

Projekt byl realizován v období od 02/2010 do 12/2012 a byl spolufinancován z OP ČR-PR 2007-2013. Olomoucký kraj ve spolupráci s Opolským vojvodstvím vytvořil nový turistický produkt – **Stezka času**. Tento produkt byl prezentován ve formě **letního a zimního katalogu**, které turistům předkládají ucelenou nabídku největších turistických atraktivit obou regionů. Produkt Stezka času byl doplněn **komunikační kampaní**, jejíž hlavním motivem byl čas, měření času, vývoj v čase a další sportovní, kulturní, technické atraktivity související s časem. V rámci jednotné kampaně se uskutečnili celkem čtyřikrát dny společného setkávání, na nichž jednotlivé regiony prezentovaly nový produkt a rovněž představily svůj region obyvatelům partnerského regionu. Do projektu byli zapojeni další 4 partneři, kteří realizovali investiční aktivity.

Mezi další projekty patřily například

- **Seniorské cestování**
- **Rozvoj Turistického informačního portálu Olomouckého kraje**
- **Zajištění nebo podpora vybraných akcí s perspektivou národního nebo mezinárodního významu v Olomouckém kraji**
- **Vybudování rezervačního systému**
- **Olomouc region Card**

### Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu

#### Projekt Střední Morava – turistická destinace (2007 – 2010)

**Dotační program:** ROP NUTS II, Střední Morava

#### **Popis projektu**

Podstatou projektu byla tvorba, komunikace a distribuce produktů pro odborníky a širokou veřejnost zahrnujících nabídku kulturně-poznávacího a historicko-poznávacího cestovního ruchu, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovně-rekreačního cestovního ruchu a zážitkového cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava.

V návaznosti na komunikační strategii výše zmíněných produktů byla předmětem projektu také účast SM – SCR na odborných workshopech a veletrzích a organizování studijních cest pro novináře, touroperátory a cestovní agentury (press tripy a fam tripy), dále pak inzerce a reklama.

## **Cíle projektu**

Základním cílem projektu bylo zvýšení návštěvnosti turistického regionu Střední Morava českými i zahraničními návštěvníky.

### **Projekt Vítejte u nás – v nysko-jesenickém regionu (2009 – 2011)**

**Dotační program:** OP přeshraniční spolupráce Česká republika – Polská republika 2007 – 2013

## **Popis projektu**

Projekt byl realizován společně s partnery Jeseníky – SCR a okresem Nysa a byl zaměřen na rozšíření turistické nabídky nysko-jesenického území a území turistického regionu Střední Morava prostřednictvím tvorby nových produktů a jejich komunikace a distribuce k cílovým skupinám (vytvoření společné expozice, účast na vybraných veletrzích cestovního ruchu, realizace odborných studijních cest).

## **Cíle projektu**

Cílem projektu bylo zvýšení návštěvnosti nysko-jesenického regionu a regionu Střední Morava.

### **Projekt Střední Morava – turistická destinace II, poznání a pohoda (2010 – 2014)**

**Dotační program:** ROP NUTS II, Střední Morava

## **Popis projektu**

Podstatou projektu je tvorba, komunikace a distribuce produktů zahrnujících nabídku kulturně-poznávacího a historicko-poznávacího cestovního ruchu, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovně-rekreačního cestovního ruchu a zážitkového cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava. Jedná se o produkty:

- pro odbornou veřejnost
- pro širokou veřejnost vně regionu
- pro širokou veřejnost uvnitř regionu.

V návaznosti na komunikační strategii výše zmíněných produktů je předmětem projektu také účast na odborných workshopech a veletrzích a organizování studijních cest pro novináře, touroperátory a cestovní agentury (press tripy a fam tripy), dále pak inzerce, reklama, soutěže a ankety.

## **Cíle projektu**

Hlavním cílem projektu je propagace regionálních produktů cestovního ruchu nacházejících se v regionu Střední Morava, za účelem zvýšení návštěvnosti regionu.

### **Projekt Střední Morava – on-line (2012 – 2015)**

**Dotační program:** ROP NUTS II, Střední Morava

### Popis projektu

Podstatou projektu je tvorba dynamických webových stránek s nabídkou produktů (existujících i nových), slev, akčních nabídek, upoutávek a s použitím moderních technologií. Dále pak:

- tvorba profilů na sociálních sítích
- komunikační platforma, prezentace turistického regionu SM na wikis
- znalostní/informační platformy
- tvorba propagačních tiskovin motivujících návštěvníky k cestám do turistického regionu SM prostřednictvím distribuce na veletrzích a roadshow organizovaných partnerem projektu - Olomouckým krajem a agenturou Czech Tourism a tvorba propagačních tiskovin motivujících návštěvníky a turisty k návštěvám turistických cílů v regionu
- distribuce tiskovin do turistických informačních center a vybraných ubytovacích zařízení
- účast na odborných workshopech a veletrzích a organizování studijních cest pro novináře, touroperátory a cestovní agentury (press tripy a fam tripy), dále inzerce, reklama a soutěže (online a offline reklamní kampaně) a výroba propagačních předmětů.

### Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je propagace regionálních produktů cestovního ruchu nacházejících se v turistickém regionu Střední Morava, za účelem zvýšení návštěvnosti regionu.

### Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu

Marketingové aktivity v daném období nebyly realizovány v rámci projektů ROP, ale šlo zejména o vlastní aktivity:

- 3 produkty cestovního ruchu - S Nebelem po Semmeringu (včetně spolupráce na vytvoření mobilní aplikace), Stopami krve v Jeseníkách a Poutí k srdci Jeseníků
- údržba lyžařských běžeckých tras, online sledování roleb pomocí GPS a aplikace na bilestopy.cz
- založení kanceláře na podporu filmové turistiky Jeseníky Film Office a podpora při natáčení dvou filmů – Krásno a Díra u Hanušovic
- založení kanceláře na podporu kongresové a incentivní turistiky Jeseníky Convention Bureau
- vydávání elektronického zpravodaje NavštivteJeseniky.cz
- správa FB profilu Nejkrásnější české hory
- správa turistického informačního portálu Olomouckého kraje, části Jeseníky
- organizace tiskových konferencí (Praha, Olomouc, Šumperk)
- organizace press tripů
- propagace investic v IPRÚ/ROP a zajišťování koordinace investic v celkovém finančním rámci přes 1,5 mld., z toho přes 700 mil. Kč dotace v IPRÚ

Dále projekt Vítejte u nás – v nysko-jesenickém regionu (2009 – 2011) byl financován v rámci OPPS CZ-PL 2007 – 2013 a jeho cílem bylo rozšíření povědomí a propagace nysko-jesenického regionu. V rámci projektu jsme realizovali následující aktivity:

- vydání propagačních materiálů turistických lokalit regionu Jeseníky (Šumpersko, Zábřežsko, Staroměstsko a Hanušovicko, Javornicko a Žulovsko, Ramzovské sedlo, Zlatohorsko, Jesenicko) ve 4 jazykových mutacích (čeština, němčina, polština, angličtina) v celkovém nákladu 133 000 ks.
- organizace 2 odborných studijních cest pro zástupce polských a českých cestovních kanceláří, agentur a médií
- zajištění společné veletržní expozice na propagaci cestovního ruchu v nysko-jesenickém regionu
- výroba propagačních předmětů projektu na propagaci nysko-jesenického regionu
- účast zástupců na celkem 8 veletržích cestovního ruchu v letech 2010 - 2011 (4 v ČR, 4 v Polsku)

V roce 2013 se v rámci česko-polské spolupráce navázalo na realizaci projektu Čarodějnickou cyklotrasou po česko-polském pohraničí (2008 – 2010) a společně s partnery z Powiatu Nyského a Města Šumperk se realizujeme projekt Čarodějnickou cyklotrasou po polsko-českém pohraničí – etapa II. V rámci tohoto projektu se budou v roce 2013 a 2014 realizovat aktivity na podporu marketingu nysko-jesenického regionu pomocí komunikační kampaně. Kampaň bude obsahovat PR články v lifestyleových časopisech, inzerci na billboardech a ČR i PL a vydání čtyřjazyčného tematického produktu, vše s tematikou čarodějnických procesů a čarodějnické cyklotrasy.

Nad rámec výše popsaného probíhá podpora iniciativy „Ochutnejte Jeseníky“. Dále jsou pak doplněny dílčími marketingovými aktivitami uvedenými v bodu 1) výše.

Je také realizován projekt **Jeseníky pro všechny** a **Karta hosta**, oba ROP SM.

V rámci projektu Jeseníky pro všechny jsou v průběhu 2013 – 2015 v plánu tyto aktivity:

- Komunikační kampaň uvnitř regionu
- Komunikační kampaň mimo region
- Tvorba propagačních materiálů
- Vydávání periodika (novin/časopisu) pro turisty nacházející se v daném regionu
- Bon appetit, Jeseníky! (*pracovní název*)
- Statistická šetření a monitoring

## 2.9 Přehled marketingových aktivit

### 2.9.1 Využití komunikačního mixu

Obecně lze konstatovat, že jak OK, tak SM-SCR realizovalo značnou část komunikačních aktivit prostřednictvím projektů z ROP SM. (J-SCR primárně z „vlastních“ zdrojů). Pozitivní je skutečnost, že na marketingové aktivity byly vyčleněny finanční prostředky. Existují zde také úskalí. Projekty se často píšou na delší časový úsek a mohou uplynout např. 3 roky od doby, kdy je projekt psán a kdy jsou realizovány jednotlivé aktivity. Za tuto dobu se může situace na poli CR zásadně změnit a v rámci projektů je prostor k modifikacím poměrně marginální. Veškeré výstupy musí také obsahovat prvky povinné publicity. Problémem je také tzv. veřejná podpora. Největším úskalím je nutnost jasně nastavit a specifikovat požadovaný předmět plnění veřejných zakázek, prostřednictvím kterých jsou vybíráni dodavatelé na

jednotlivé komunikační / marketingové aktivity. Zejména přesná specifikace podoby, rozsahu, formy sdělení je předpokladem toho, aby byl dodán produkt s požadovaným výsledkem. Často lze vidět snahu cílit na velké množství trhů (v případě zahraničních kampaní). Efektivnější by bylo větší důraz a rozsah aktivit na menším vzorku preferovaných trhů.

### **2.9.1.1 Reklama**

Jak Olomoucký kraj, tak SM-SCR i J-SCR v daném období realizovali některé z forem reklamy. Jednalo se o reklamu na domácím i zahraničních trzích. Reklama se realizovala jak ve formě:

- Tištěná reklama (zejména v časopisech pro odbornou veřejnost, ale i denících – vizte PR)
- Online reklama, která tvoří samostatnou kategorii (bannerová reklama – která je však poměrně nákladná a efektivnější co do poměru cena / efekt se stává ppc reklama, facebook)
- Brožurky / letáky
- Billboardy
- Reklama v rádiu
- Video spoty

Reklama sama o sobě nemá příliš potenciál k stimulaci chování směřujícího k „prodeji“, přesto tvoří klíčový prvek směřující ke zvýšení povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Obecně není ani Olomoucký kraj, ani Střední Morava přirozenou destinací s velkým potenciálem vytvořit značku. Naopak Jeseníky, jako přirozená destinace, má tuto snahu značně jednodušší.

### **2.9.1.2 Osobní prodej**

- V rámci osobního prodeje se realizovala částečná spolupráce s cestovními agenturami a kanceláři.

### **2.9.1.3 Podpora prodeje**

- Soutěže (v rádiu, na facebooku)
- Veletrhy a výstavy
- Olomouc region card...

### **2.9.1.4 PR**

- PR se realizovalo formou PR článků na tematických portálech
- Nejrůznějších seminářů
- Tiskové zprávy
- Newsletterů (J-SCR)

### **2.9.1.5 Direct marketing**

- Katalogy – nabídky služeb

- E-mailová komunikace

### 2.9.1.6 Online reklama

Olomoucký kraj disponuje turistickým informačním portálem (<http://www.ok-tourism.cz/>), který je současně rozhraním pro webové stránky SM-SCR a J-SCR. Na obrázku níže je znázorněn. Portálu by možná prospělo lepší grafické ztvárnění a důraz na „útok na emoce“.

Obrázek 50 Turistický informační portál OK



Olomoucký kraj má dva profily na sociální síti Facebook. Jeden je určen obecně pro Olomoucký kraj a druhý Olomoucký kraj tourism. Počty fanoušků jsou poměrně nízké a je otázka, do jaké míry je vhodné propagovat celý kraj jako destinaci. Málo kdo tvrdí, že by si rád udělal výlet do Olomouckého kraje. Je vhodnější propagovat spíše turistické regiony a přirozené destinace.

Obrázek 51 Facebook profil OK



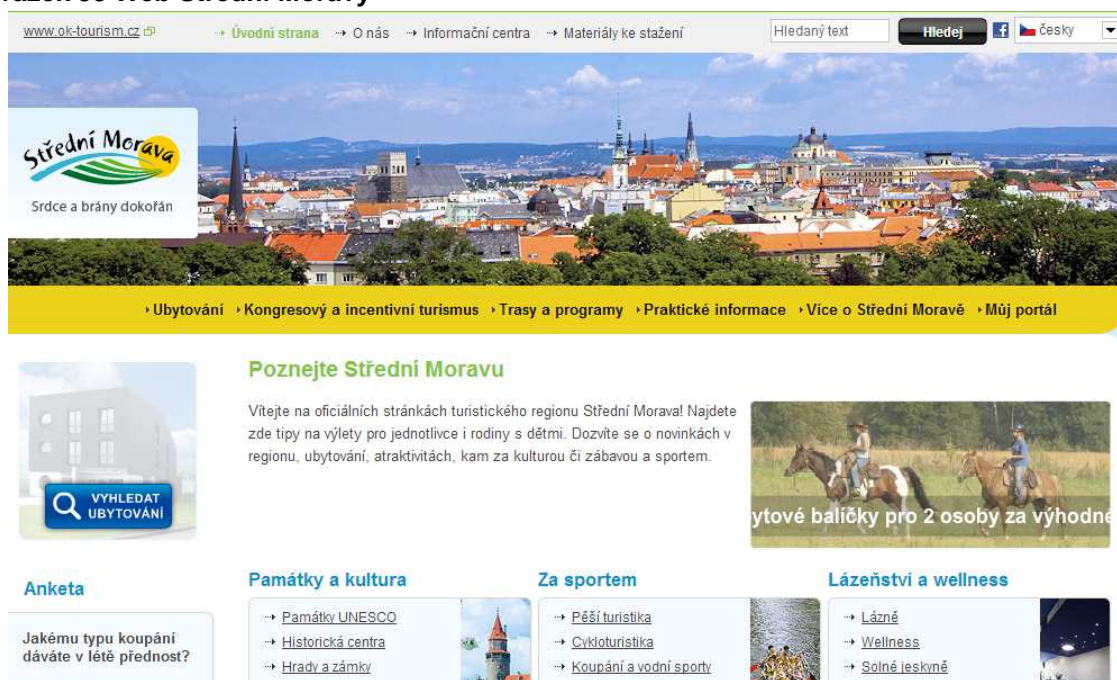
Obrázek 52 Facebook profil OK tourism



Střední Morava má svůj portál - <http://www.strednimorava-tourism.cz/>. Ten je koncipován spíše jako informační, než aby masivně zaútočil na emoce návštěvníka.



**Obrázek 53 Web Střední Moravy**



Profil na Facebooku má v současné době 1282 fanoušků. Obecně je problém, což potvrdil také marketingový průzkum, že Střední Morava není zažitá a přirozená destinace (daleko vhodnější se jeví Haná – jako marketingová značka. Ovšem zde narážíme na teritoriální a administrativní vymezení a nesoulad se Střední Moravou).

**Obrázek 54 Facebook profil SM**





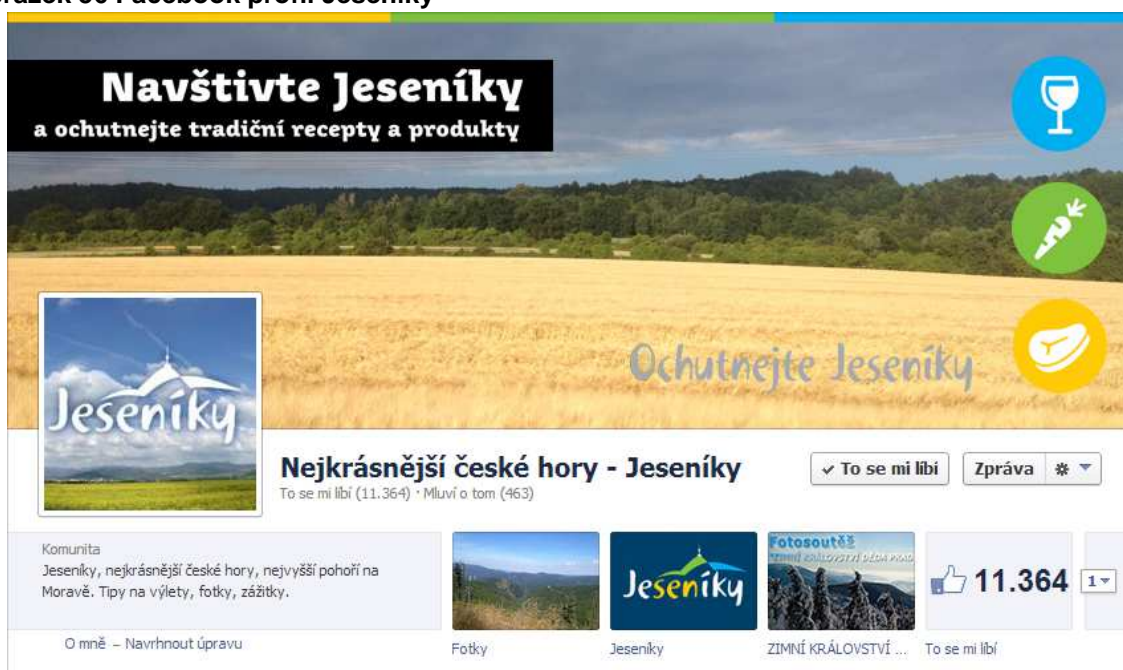
Web Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu je koncepčně podobný s webem SM. Je zde také aplikace Aloise Nebela a aktualizace cover fotky (v současné době s důrazem na projekt „Ochutnejte Jeseníky“)

#### Obrázek 55 Web Jeseníky



Facebook profil Jeseníků zcela převyšuje profily OK a SM. Souvisí to také s přirozenou oblibou a jasnou identifikací destinace, která nabízí krásnou přírodu vybízející k fotografování a sdílení uživatelských fotografií.

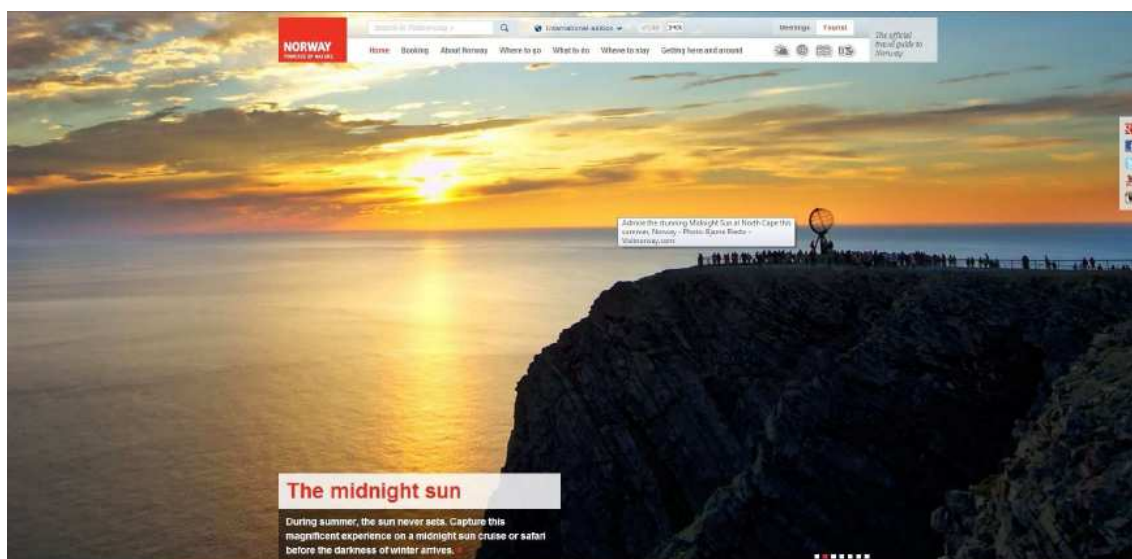
Obrázek 56 Facebook profil Jeseníky



Pozitivní příklady portálů:

Internetové stránky destinace by měly být postavené na poutavé grafice, které návštěvníka vtáhnou do děje a vzbudí touhu navštívit danou lokalitu. Je to právě první dojem, který rozhoduje a působí na emoce a tedy i rozhodnutí ke konverzi - akci (návštěvě, rezervaci atp.) Níže uvádíme pár pozitivních příkladů:

**Obrázek 57 Pozitivní příklady webů destinací**  
Web „visit Norway“



Web na podporu Řecka – úvodní strana po chvilce zmizí a objeví se několik dalších fotografií vyvolávajících atmosféru léta, koupání či antických památek.



Poutavý je také web Austrálie, zde již nalezneme více informací než na předchozím webu úvodní stránky. Již první dojem jasně evokuje „ráj“, čisté moře, příjemné pocity.



Podobným směrem se ubírají také některé destinace v ČR. Příkladem je portál Moravskoslezského kraje, na kterém je dominantní grafické ztvárnění destinace.



## 2.9.2 Zhodnocení marketingu a komunikačního mixu

V průběhu let 2011 – 2013 se jednotlivé marketingové aktivity realizovaly jak v rámci činností Olomouckého kraje (KH-OCR), tak tak na platformě dvou jednotek destinačního managementu. Aktivity cílily na domácí trh i na trhy zahraniční (zejména Polsko, Německo, Rakousko, Itálie, Slovensko, Rusko a Ukrajina)

Marketingové aktivity v rámci Olomouckého kraje jsou z hlediska porovnání s ostatními kraji v ČR hodnoceny pozitivně, přesto se však nalezne prostor ke zlepšení.

**Jaké jsou přednosti a nedostatky na poli marketingu destinace OK?**

V rámci propagace kraje i jednotlivých regionů je v současné době využíváno většiny dostupných nástrojů. Mezi nejvýznamnější marketingové a obchodní nástroje patří **informační a rezervační systémy**, prodejní systémy služeb a produktů, klientské

produktové a návštěvnické karty, systémy kvality služeb. Dále pak klasické formy propagace – **propagace v médiích**, prostřednictvím **tisku**, televize i **bannerů** a propagačních **letáků**. Fenomémem dnešní doby je **online propagace**, bez které by nebylo již možné budovat kvalitní základnu cestovního ruchu. V rámci Olomouckého kraje i samotných jednotek destinačního managementu **fungují webové stránky**, profily organizací na **sociálních sítích** i **internetové reklamy**. V neposlední řadě jsou důležitým marketingovým nástrojem samotné akce a eventy pořádané Olomouckým krajem, destinačními jednotkami, či v jejich spolupráci. I přes velmi širokou škálu používaných marketingových nástrojů není propagace ideální. Ne vždy je totiž využívání těchto nástrojů nastaveno organizačně optimálně a efektivně. V některých případech je vhodné nástroje využívat a řídit centrálně v jiných provést jejich decentralizaci. Centrálně by se měly řešit imagové kampaně, kampaně na podporu značky, loajality k destinacím. Jednotlivé destinace by měly již řešit konkrétní a adresné kampaně.

Olomoucký kraj i SM-SCR a J-SCR ve svých marketingových aktivitách, respektive kampaních volili vyvážený komunikační mix. Největším úskalím u Olomouckého kraje je skutečnost, že jde spíše o administrativní území, než přirozeně vnímanou destinaci. V rámci propagace na domácím trhu se ukazuje také přetrvávající problém s nejasnou definicí Střední Moravy, respektive tím, že lidé nejsou schopni tuto uměle vytvořenou destinaci specifikovat a je pro ně tedy složitě identifikovatelná (v zahraničí tento problém není tak patrný). Naopak Jeseníky jsou díky jasné asociaci s horami přirozenou a známou destinací a proto je zde propagace o něco jednodušší.

Pohled na cestovní ruch optikou statistických dat není jedinou možnou a správnou variantou. Cestovní ruch je ovlivněn množstvím faktorů a klesající statistické údaje nemusí nutně znamenat nevhodně zvolené marketingové nástroje a destinační management.

## 2.10 Swot analýza

Shrnutím analytické části je komplexní SWOT analýza Olomouckého kraje, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Analýza je zpracována na základě dat získaných z analytické části této studie a zohledňuje analýzu zpracovanou v rámci aktualizace PRCR OK na období 2014 - 2020, z trendů ve vývoji cestovního ruchu, je rozčleněna na jednotlivé sekce a zároveň vypracována zvlášť pro turistický region Střední Morava a turistický region Jeseníky.

### 2.1.1. SWOT analýza Olomouckého kraje vzhledem k rozvoji cestovního ruchu

**Tabulka 42 SWOT analýza Olomouckého kraje**

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Pozitivní image města Olomouc, jeho dobrá poloha ve středu kraje	20	Špatný stav mnoha památek a jejich malé využívání pro rozvoj CR	20
Velká koncentrace turistických atraktivit na území kraje	15	Stále nízká informovanost o regionu a propagace regionu	15
Existence památky UNESCO	10	Podprůměrné využití HUZ zahraničními návštěvníky vzhledem ke zbytku ČR	15

Destinace má na svém území jeden z nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR – ZOO Olomouc	10	Lázeňská zařízení Olomouckého kraje mají čtvrtou nejnižší průměrnou délku pobytu návštěvníků ze všech krajů ČR	10
Tradice lázeňské péče a existence významných lázní	10	Některá lázeňská zařízení jsou nucena ukončit provoz	10
Hustá síť cyklotras a turistických stezek	10	Nízká průměrná útrata návštěvníků	10
Existence originálních gastronomických specialit a jejich využití v rámci restauračních zařízení, kvalitní lokální a regionální produkty	10	Nedokončenost systému cyklotras a nedostatky v jejím značení	5
Využívání moderních propagačních nástrojů a prostředků pro rozvoj regionu – zejména infomační a rezervační systémy a online propagace	5	Vysoká sezonalita cestovního ruchu destinace	5
Pořádání řady pravidelných zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí i nadregionálního významu	5	Výzkum a průzkum trhu není na potřebné úrovni díky absenci kvalitních statistických a marketingových dat	5
Existence CHKO Jeseníky – velmi atraktivní přírodní lokalita	5	Velmi málo vodních toků využitelných pro dovolenou a aktivity spojené s vodou	5
Celkem	100	Celkem	100
<b>Příležitosti</b>		<b>Hrozby</b>	
Poloha regionu jako konkurenční výhoda a potenciál pro domácí (střed regionu) i příjezdový CR (příhraniční oblasti Jeseníku)	15	Další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR	20
Destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další produkty vázané na venkovský typ krajiny	15	Přetrvávající odliv mladých lidí a střední generace z venkova do měst - ohrožení rozvoje venkovských forem CR	15
Zvýšení zájmu o Olomoucký kraj turisty z Ruska	15	Pokračující koncentrace turistů zejména do města Olomouce a několika málo lokalit v okolí města, nezáměr o zbytek regionu	15
Stále se zvyšující počet návštěvníků regionu	15	Špatné cílení marketingových aktivit díky nerelevantním statistickým datům	15
Rostoucí zájem o produkty	10	Další snižování	10

spojené se zdravým životním stylem a zájem o aktivní dovolenou - možnost dále výrazně posílit produkty vázané na lázně a zdroje léčivých vod		konkurenceschopnosti regionu neřešením zásadního problému s velmi špatnou dostupností regionu a špatnou kvalitou silniční sítě	
Dobudování komplexního a provázaného terénního informačního a navigačního systému	10	Snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cykloturistiky, postupná devastace již vytvořených cyklotras a jejich značení	10
Efektivní využívání všech marketingových nástrojů a grantů - lepší oslovení a zacílení služeb a produktů	10	Výrazná redukce marketingových aktivit a tím jejich snížená účinnost	10
Připravení nové atraktivní nabídky zejména programů a oslovit nové zdrojové země	5	Nedostatečná propagace a špatné využívání marketingových nástrojů	5
Další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje	5		
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Konkurenční výhody Olomouckého kraje leží zejména v jeho přirozeném bohatství – ať už přírodním, nebo historickém a kulturním. Je třeba tohoto přirozeného potenciálu regionu využít a uchopit jej tak, aby z něj byl co největší prospěch jak pro cestovní ruch regionu, tak pro jeho celkovou ekonomiku. Destinace může využívat svou velmi výhodnou polohu – jak pro domácí návštěvníky, tak pro návštěvníky ze zahraničí (zejména ze Slovenska, Ruska a Polska). Je třeba stále rozvíjet marketingové aktivity regionu a vytvářet nové produkty a produktové balíčky cílené právě na tyto skupiny návštěvníků. Důležitým aspektem by se měla stát i kvalita dopravní dostupnosti do regionu, která je zatím slabou stránkou regionu. Budovat by se měla pozitivní image regionu v očích návštěvníků a zaměřit se na stále více oblíbené nové formy cestovního ruchu – „zelený cestovní ruch“, agroturistika, léčebné pobyty a také cestovní ruch seniorů. Právě v těchto oblastech leží velký potenciál pro celý Olomoucký kraj.

### 2.1.2. SWOT analýza turistického regionu Střední Morava

#### A. Potenciál a turistická nabídka destinace

Tabulka 43 SWOT analýza regionu Střední Morava – potenciál a turistická nabídka destinace

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Výhodná poloha regionu ve středu Moravy, v blízkosti velkých aglomerací (Brno, Ostrava)	30	Špatný stav některých památek a jejich stále malé využívání pro rozvoj CR (pramení z nedostatečné údržby památek – viz program rozvoje str. 101)	20



Existence velkého množství přírodních, kulturních a historických turistických atraktivit	15	Nedokončenost systému cyklotras, místy špatná kvalita povrchů cyklostezek, nedostatky v systému značení cyklotras	20
Destinace má na svém území ZOO Olomouc – jeden z nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR	15	Absence rozvinuté infrastruktury pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin a zábavu	20
Nově vybudované či modernizované menší lyžařské a snowboardové areály pro příměstskou turistiku a místní rekreaci	10	Nedostatečné využití HUZ návštěvníky	10
Pestrá nabídka nových produktů využívajících nově budované trasy a stezky (hipotras, inline trasy)	10	Málo využitý potenciál venkovské krajiny pro venkovskou turistiku a agroturistiku	10
<b>Zapojení do sítě cyklostezek Eurovelo</b>	10	Málo vodních toků využitelných pro vodáctví a vodních ploch pro letní dovolenou a aktivity u vody	10
Existence památky UNESCO na území turistického regionu	5	Nedostatečná nabídka produktů pro seniory	10
Tradice gastronomických specialit a zaměření na regionální gastronomii i v některých restauračních zařízeních	5		
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
<b>Příležitosti</b>		<b>Hrozby</b>	
Stárnutí populace – možnost zacílit novými produktovými balíčky na tuto skupinu návštěvníků	40	Pokračující koncentrace turistů zejména do města Olomouce a několika málo lokalit v okolí města, nezáměr o zbytek regionu	40
Rostoucí poptávka po levnějších produktech – nízkonákladový region	20	Přetrvávající odliv mladých lidí a střední generace z venkova do měst - ohrožení rozvoje venkovských forem CR	20
Potenciál v pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů	20	Postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení a tím snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cykloturistiky	20
Destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další	20	Absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Střední Morava	20

produkty vázané na venkovský typ krajiny			
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Střední Morava je region velmi turisticky atraktivní s převahou historické hodnoty a kulturního vyžití. Návštěvníkům může nabídnout široké spektrum služeb. Region může nabídnout tradiční gastronomické speciality i regionální produkty, které splňují vysoké standardy návštěvníků. Velkým lákadlem je ZOO Olomouc, která do regionu přiláká nemalý počet návštěvníků, kteří poté využijí i ostatních atraktivit regionu. Další hlavní atraktivitou je město Olomouc, které oplývá vysokou historickou hodnotou a zároveň vysokou kvalitou doprovodných služeb. O trochu méně zastoupeny jsou v tomto regionu přírodní atraktivity, ale i přesto má i v tomto ohledu region co nabídnout. Slabou stránkou regionu je zejména neexistence větších vodních ploch vhodných k letním aktivitám a zároveň i nedostatečná infrastruktura pro cykloturistiku.

## B. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka

**Tabulka 44 SWOT analýza regionu Střední Morava – turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka**

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Popularita destinace mezi domácími návštěvníky	60	Slabé povědomí o atraktivitách na Střední Moravě v Čechách i v zahraničí a nevyhraněná image turistického regionu Střední Morava	40
Schopnost přilákat návštěvníky ze všech zdrojových oblastí ČR díky rozmanité nabídce, potenciálu, dobré cenové úrovni a velmi dobré poloze TR	40	Nízký průměrný počet přenocování a průměrná útrata oproti konkurenci	30
		Podprůměrná délka pobytu zahraničního návštěvníka vzhledem k ostatním turistickým regionům	30
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
Příležitosti		Hrozby	
Růst zájmu návštěvníků o cyklistiku, turistiku a sport	50	Pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností	50
Kromě tradičních zahraničních návštěvníků začínají region navštěvovat i turisté z tzv. nových zdrojových zemí (Rusko, Itálie...)	50	Pokles návštěvnosti a propad ve srovnání s ostatními kraji	50
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Vysoká popularita tohoto regionu zaručuje stále vzrůstající počet návštěvníků, kteří region vyhledávají zejména kvůli jeho historickým a kulturním památkám, ale stále častěji i kvůli

lázeňským zařízením a sportovnímu vyžití. Díky budování nového systému cyklotras je tato jejich poptávka stále lépe uspokojována. Ovšem oproti ostatním turistickým regionům zde stále velký potenciál pro další rozvoj. Negativem je zejména sezonalita pobytů návštěvníků díky nevyváženému rozložení turistického vyžití v letním a zimním období.

### C. Marketing a management regionu

**Tabulka 45 SWOT analýza regionu Střední Morava – marketing a management regionu**

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace - profesního sdružení cestovního ruchu SM-SCR	50	Rozpor ve vymezení TR Střední Morava Olomouckým krajem a agenturou CzT	50
Existence produktů nabízených zprostředkovateli služeb - spolupráce s CA, CK	20	Nedostatečné plošné zapojení jednotlivých turistických služeb do společenských aktivit destinace SM	20
TR využívá moderní propagační nástroje a prostředky (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě) včetně internetového rezervačního systému ubytování	20	Do rezervačních systémů je zatím zapojeno jen velmi málo subjektů, technologicky nejsou rezervační systémy úplně vhodně vybudovány	15
Dlouhodobě je rozvíjena spolupráce s ostatními regiony a destinacemi při přípravě a nabídce společných kooperativních produktů	10	Nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing	15
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
Příležitosti		Hrozby	
Zacílení na nové cílové skupiny a zdrojové trhy	60	Celkové snížení příjmů - omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace marketingových aktivit	60
Zvýšení prodeje produktů prostřednictvím zprostředkovatelů služeb	20	Snížení efektivity některých marketingových aktivit	40
Efektivnější využívání grantů	20		
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Propagace regionu Střední Morava se stále zlepšuje. Díky založení jednotky destinačního managementu Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu se tyto aktivity zpřehlednily, zefektivnily a vymezily se kompetence. Do budoucna je důležité provádět relevantní průzkumy k zjištění dat potřebných pro nastavení cílených marketingových aktivit. Zároveň

by bylo efektivní vytvoření fondu pro případné nečekané výdaje na propagaci a krizový marketing a PR.

### 2.1.3. SWOT analýza turistického regionu Jeseníky

#### A. Potenciál a turistická nabídka destinace

Tabulka 46 SWOT analýza regionu Jeseníku – potenciál a turistická nabídka destinace

A - Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Výhodná poloha u hranic s Polskem	25	Rozdělení TR Jeseníky mezi dva kraje	30
Výjimečně vysoká přirozená atraktivita a kvalita přírodního a krajinného bohatství CHKO Jeseníky	25	Velmi špatná dopravní dostupnost zejména severní části regionu a mnoha turistických cílů a lokalit	25
Tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod	20	Problémy se zajištěním dlouhodobé a trvalé údržby cyklotras a cykloznačení	15
Existence několika moderních a konkurenceschopných lyžařských areálů nabízejících komplexní služby pro náročnou klientelu	15	Chybějící podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody a pro vodáky	10
Vedení páteřních cyklotras přes TR Jeseníky	10	Absence vysoce navštěvovaných turistických cílů a atraktivit zaměřených na volný čas, zábavu a zážitky	10
Pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty	5	Nevyhovující a špatně návštěvníky hodnocená struktura a kvalita ubytovacích kapacit především mimo tradiční turistická střediska	10
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
Příležitosti		Hrozby	
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 a agroturistika, zážitkové produkty a incentiva, zdravotní a wellness pobyty	60	Další snižování konkurenceschopnosti regionu neřešením zásadního problému s velmi špatnou dostupností regionu a špatnou kvalitou silniční sítě	50
Další rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy na celém území TR Jeseníky	20	Absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky	30

Potenciálně široká nabídka kongresových kapacit v tradičních rekreačních zařízeních i nových ubytovacích kapacitách	20	Postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení	20
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Turistický region Jeseníky je velmi oblíbenou a vyhledávanou lokalitou zejména pro svoje přírodní bohatství a existenci CHKO Jeseníky. V zimní sezóně jsou Jeseníky oblíbenou destinací zejména pro lyžaře, díky existenci kvalitních a moderních lyžařských areálů. V letní sezóně jsou naopak velkým „tahákem“ lázně a lázeňská zařízení, krásná příroda, turistika atp. Tento region je přímo stvořen pro tzv. „pobyty za zdravím, wellness a zelený cestovní ruch“ – zde leží velký potenciál i do budoucna. Co by mohlo rozvoj cestovního ruchu ohrozit je menší kvalita služeb a zároveň horší dostupnost a přístupnost regionu. Zacílit by se mělo zejména na zahraniční návštěvníky – z Polska, Ruska, Slovenska a na domácí návštěvníky z přilehlých krajů ČR.

## B. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka

**Tabulka 47 SWOT analýza regionu Jeseníky – turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka**

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Vysoká popularita destinace mezi domácími návštěvníky – výborná image „Jeseníků“	40	Celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR	40
Významná část současných návštěvníků hodlá navštívit destinaci i v budoucnu, hlavním impulsem pro návštěvu TR je předchozí dobrá zkušenost	30	Velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km	20
Rozvíjející se spolupráce při tvorbě nadregionálních a přeshraničních turistických produktů, které mohou oslovit zahraničního návštěvníka	30	Nízký průměrný počet přenocování, ten je nižší dokonce i u lázeňských zařízení oproti konkurenci	20
		Vysoký podíl turistů ubytovaných v soukromí (příbuzní, vlastní chaty a chalupy,...), ne v HUZ	20
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
Příležitosti		Hrozby	
Oslovení a získání nových cílových skupin v rámci DCR pomocí nové atraktivní nabídky (zahraničí)	60	Pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností	60
Vytvoření významné skupiny loajálních a pravidelných	40	Zhoršování ekonomické výnosnosti cestovního ruchu	40

návštěvníků regionu		v TR Jeseníky (ubytování, stravování, služby,...)	
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Typickým návštěvníkem regionu Jeseníky je člověk, který vyhledává především přírodní krásy, pobyt na čerstvém vzduchu, cyklistiku a turistiku, lyžování či relaxaci v lázních. Celkově je ovšem návštěvnost regionu ve srovnání s ostatními regiony ČR podprůměrná. Je potřeba více cílit produkty i marketingové aktivity na cílové skupiny návštěvníků – zahraniční (Polsko, Slovensko, Rusko) a domácí (přílehlé regiony ČR).

### C. Marketing a management regionu

**Tabulka 48 SWOT analýza regionu Jeseníky – marketing a management regionu**

<b>Silné stránky</b>	<b>Body</b>	<b>Slabé stránky</b>	<b>Body</b>
Existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace – profesního sdružení cestovního ruchu J-SCR	60	Rozpor ve vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT	60
Dobrá a aktivní spolupráce J-SCR v rámci krajského systému destinačního řízení	40	Výzkum a průzkum trhu není na potřebné úrovni díky absenci kvalitních statistických a marketingových dat	25
		Zatím je stále nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing	15
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>
<b>Příležitosti</b>		<b>Hrozby</b>	
Další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje	35	Absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky	65
Vznik centrály cestovního ruchu	35	Celkové snížení příjmů - omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace marketingových aktivit	25
Efektivní využívání všech marketingových nástrojů a grantů – lepší oslovení a zacílení služeb a produktů	30	Konkurence ze strany destinačního managementu působícího na území turistické oblasti Jeseníky – východ.	10
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Zdroj: Použity základní výstupy ze SWOT analýzy aktualizace PRCR na období 2014-2020

Pro koordinaci a řízení cestovního ruchu a marketingu v regionu bylo vytvořeno sdružení Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Díky tomu lze efektivněji spravovat veškeré produkty a produktové balíčky cestovního ruchu a lépe propagovat region. Spolupráce s ostatními

jednotkami destinačního managementu je také na dobré úrovni. Nevýhodou je nedostateční financování a zejména výzkumy a statistická šetření týkající se cestovního ruchu v regionu.

## **PŘÍLOHY**

### **1. SEZNAM ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
CzT	CzechTourism
ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
J-SCR	Jeseníky - sdružení cestovního ruchu
KÚOK	Krajský úřad Olomouckého kraje
OK	Olomoucký kraj
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
SM-SCR	Střední Morava - sdružení cestovního ruchu
TR	Turistický region



## 2. ZÁKLADNÍ POJMY

Marketingová studie pracuje s celou řadou pojmů, které si nejprve jasně definujeme.

**Cestovní ruch:** Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.

**Marketingová strategie:** Je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Ta je založena na několika prvcích – průzkum trhu, segmentace, zacílení, umístění.

**Marketingový mix:** Jde o naprosto základní koncepci, systém, na základě kterého plníme naše cíle. Sestává ze čtyř faktorů. Jsou jimi cena, produkt, propagace a umístění.

**Komunikační mix:** Skládá se zejména z několika nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. K těmto můžeme přidat také další formy, jako například: online komunikace, event marketing, sponzoring, guerilla marketing a další.

**Destinace:** Destinace jako taková je vlastním produktem a konkurenční jednotkou v cestovním ruchu. Je třeba, aby tedy byla strategicky řízena.

**Destinační management:** Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci

**Návštěvník:** Je účastníkem cestovního ruchu, který navštíví určitou destinaci, ale nepřenocuje v ní.

**Turista:** Je člověk, který cestuje za zábavou, poučením, sportem, rekreací nebo z jiného důvodu a v místě určení přenocuje.

**Rezident:** Jde o domácího návštěvníka, jehož domovská země je stejná jako navštívená země.

**Nerezident:** Zjednodušeně řečeno, jde o zahraničního návštěvníka, jehož domovská země je odlišná od navštívené země.

**Tranzitní návštěvník:** Jedná se o návštěvníka či turistu, kteří se při své cestě za jiným cílem zastaví v určité destinaci či zemi.

**Produkt:** komplex dílčích služeb prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem. Spotřebou vzniká zážitek z pobytu či návštěvy destinace. Charakteristickým rysem produktu je prolínání hmatatelných (hotely, restaurace, lázně atp.) a nehmatatelných

(atmosféra) složek. Je nehmatatelný, neskladovatelný a často neoddělitelný od osoby poskytovatele. Klient musí být k produktu doveden, vytváření produktů je tedy marketingovým procesem ze strany nabídky.

**Balíček:** Představuje soubor služeb nabízený zákazníkovi za určitou cenu, tj. sestavení vzájemně se doplňujících služeb do ucelené nabídky za stanovenou cenu, která je nižší než součet jednotlivých cen služeb. Balíčkem je například „odpočinkový víkendový pobyt“, který obsahuje ubytování včetně stravování, další služby (wellness, parkování, dárek v ceně balíčku atp.). Je tedy pouze součástí produktu, jeho „spotřebním balením“, bez dlouhodobější strategie. Balíček klient nakupuje především u cestovních kanceláří a cestovních agentur (aktuální situace v ČR).

### 3. CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ

Charakteristika území je detailně uvedena v aktuálním znění Programu rozvoje cestovního ruchu na období 2014-2016, proto tedy jen základní přehled.

Olomoucký kraj se nachází ve střední a severní části Moravy a svojí rozlohou 5 267 km<sup>2</sup> je na osmém místě v porovnání s ostatními kraji a zabírá přibližně 6,7 % celkové rozlohy České republiky. Skládá se z 5 okresů - Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Na území Olomouckého kraje je aktuálně 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 přiznán statut města. Celkový počet obyvatel kraje k 31. 3. 2013 činil 636 942. Olomoucký kraj se dělí na dva základní turistické regiony - Střední Morava a Jeseníky.

Obrázek 58 Kraje a okresy ČR



Zdroj: ČSÚ

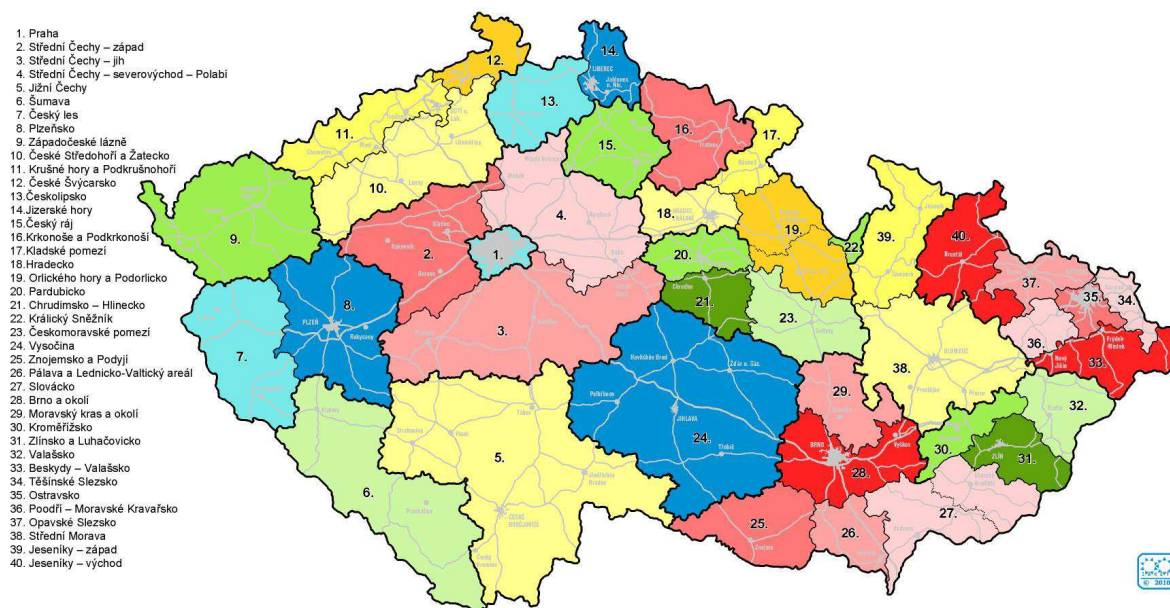
**Obrázek 59 Turistické regiony ČR**  
Turistické regiony České republiky



Zdroj: ČSÚ

Turistické regiony Střední Morava a Jeseníky se dále dělí na turistické oblasti.

**Obrázek 60 Turistické oblasti ČR**  
Turistické oblasti České republiky



Zdroj: ČSÚ

### 3.1. Jeseníky

**Tabulka 49 Turistické lokality - Jeseníky**

<b>Turistická lokalita</b>	<b>Obce na území turistické lokality</b>
<b>Javornicko a Žulovsko</b> Mikroregiony: Javornicko, Žulovsko	Bernartice, Bílá Voda, Javorník, Uhelná, Vlčice Černá Voda, Kobylá nad Vidnavkou, Skorošice, Stará Červená Voda, Vápenná, Velká Kraš, Vidnava, Žulová
<b>Jesenicko</b> Mikroregion: Jesenicko	Bělá pod Pradědem, Česká Ves, Jeseník, Lipová-lázně
<b>Ramzovské sedlo</b> Mikroregiony: Jesenicko	Branná, Horní Lipová, Ostružná, Petříkov, Ramzová
<b>Staroměstsko a Hanušovicko</b>	Hanušovice, Jindřichov, Kopřivná, Malá Morava, Staré Město, Šléglov, Vikantice
<b>Šumpersko</b> Mikroregiony: Šumperský venkov, Svazek obcí údolí Desné, Svazek obcí regionu Ruda	Bludov, Bohdíkov, Bohutín, Bratrušov, Bušín, Dlouhomilov, Dolní Studénky, Hraběšice, Hrabíšín, Jakubovice, Janoušov, Libina, Loučná nad Desnou, Nový Malín, Olšany, Oskava, Písařov, Rapotín, Rejchartice, Ruda nad Moravou, Sobotín, Šumperk, Velké Losiny, Vernířovice, Víkřovice
<b>Zlatohorsko</b> Mikroregion: Zlatohorsko	Zlaté Hory, Hradec-Nová Ves, Velké Kunětice, Mikulovice, Písečná, Supíkovice
<b>Zábřežsko</b> Mikroregion: Zábřežsko	Bohuslavice, Brníčko, Drozdov, Dubicko, Horní Studénky, Hoštejn, Hrabová, Hynčina, Chromeč, Jedlí, Jestřebí, Kamenná, Kolšov, Kosov, Lesnice, Leština, Lukavice, Nemile, Postřelmov, Postřelmůvek, Rájec, Rohle, Rovensko, Sudkov, Svěbohov, Štíty, Vysehoří, Zábřeh, Zborov, Zvole

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

### 3.2. Střední Morava

**Tabulka 50 Turistické lokality - Střední Morava**

<b>Turistická lokalita</b>	<b>Obce na území turistické lokality</b>
<b>Olomouc</b>	Olomouc
<b>Olomoucko</b> Mikroregiony: Olomoucko, Kosířsko, Království, Bystřička, Region Haná, Město Libavá	Bělkovice–Lašany, Blatec, Bohuňovice, Bukovany, Bystročice, Bystrovany, Daskabát, Dolany, Doloplazy, Drahanovice, Dub nad Moravou, Grygov, Hlubočky, Hlušovice, Hněvotín, Horka nad Moravou, Charváty, Kožušany–Tážaly, Krčmaň, Křelov–Břuchotín, Libavá, Liboš, Luběnice, Lutín, Majetín, Mrsklesy, Přáslavice, Příkazy, Samotíšky, Skrbeň, Slatinice, Suchonice, Svěsedlice, Štěpánov, Těšetice, Továř, Tršice, Ústín, Velká Bystřice, Velký Týnec, Velký Újezd, Věrovany
<b>Prostějovsko</b> Město Prostějov Mikroregiony: Prostějov- venkov, Předina, Protivanovsko, Plumlovsko, Kostecko	Alojzov, Bedihošť, Bílovice–Lutotín, Biskupice, Bousín, Brodek u Prostějova, Buková, Čehovice, Čechy pod Kosířem, Čelčice, Čelechovice na Hané, Dětkovice, Dobrochov, Drahaný, Držovice, Hluchov, Hradčany–Kobeřice, Hrdibořice, Hrubčice, Klenovice na Hané, Klopotovice, Kostelec na Hané, Kralice na Hané, Krumsín, Laškov, Lešany, Malé Hradisko, Mostkovice, Myslejovice, Niva, Ohrozim, Olšany u Prostějova, Ondratice, Otaslavice, Otínoves, Pěnčín, Plumlov, Prostějov, Prostějovičky, Protivanov, Přemyslovice, Ptení, Rozstání, Seloutky, Skalka, Slatinky, Smržice, Stařečovice, Stínava, Určice, Vícov, Vincencov, Vranovice–Kelčice, Vrbátky, Vřesovice, Výšovice, Zdětín, Želeč
<b>Konicko</b> Mikroregion: Konicko	Bohuslavice, Brodek u Konice, Březsko, Budětsko, Dzbel, Hačky, Horní Štěpánov, Hvozď, Jesenec, Kladky, Konice, Lipová, Ludmírov, Ochoz, Polomí, Raková u Konice, Rakůvka, Skřípov, Stražisko, Suchdol, Šubiřov
<b>Střední Haná</b> Mikroregiony: Střední Haná, Němčicko	Dobromilice, Doloplazy, Dřevnovice, Hruška, Ivaň, Kojetín, Koválovice–Osíčany, Křenovice, Lobodice, Měrovice nad Hanou, Mořice, Němčice nad Hanou, Nezamyslice, Obědkovice, Oplocany, Pavlovice u Kojetína, Pivín, Polkovice, Srbce, Stříbrnice, Tištin, Tovačov, Troubky, Tvorovice, Uhříčice, Vitčice, Vrchoslavice, Víceměřice
<b>Přerovsko</b> Město Přerov Mikroregiony: Dolek, Moštěnka, Pobečví	Beňov, Bezuchov, Bochoř, Brodek u Přerova, Buk, Císařov, Citov, Čechy, Čelechovice, Dobříčice, Domaželice, Dřevohostice, Grymov, Horní Moštěnice, Hradčany, Kokory, Křtomil, Lazníčky, Lazníky, Lhotka, Lipová, Lišná, Nahošovice, Nelešovice, Oldřichov, Oprostovice, Pavlovice u Přerova, Podolí, Prosenice, Přerov, Přestavky, Radkova Lhota, Radkova, Radslavice, Radvance, Rokytnice, Říkovice, Sobíšky, Stará Ves, Sušice, Šišma, Tučín, Turovice, Věžky, Vikoš, Výkleky, Zábeštní Lhota, Žákovice, Želatovice
<b>Lipensko</b> Mikroregiony: Lipensko, Záhoří–Helfštýn	Bohuslávky, Dolní Nětčice, Dolní Újezd, Hlinsko, Horní Nětčice, Jezernice, Kladníky, Lhota, Lipník nad Bečvou, Osek nad Bečvou, Radotín, Soběchleby, Týn nad Bečvou, Veselíčko
<b>Hranicko</b> Mikroregiony: Hranicko, Záhoran, Podlesí, Rozvodí	Bělotín, Býskovice, Černotín, Dolní Těšice, Horní Těšice, Horní Újezd, Hrabůvka, Hranice, Hustopeče nad Bečvou, Jindřichov, Klokočí, Malhotice, Milenov, Milotice nad Bečvou, Olšovec, Opatovice, Paršovice, Partutovice, Polom, Potštát, Provodovice, Radíkov, Rakov, Rouské, Skalička, Střítež nad Ludinou, Špičky, Teplice nad Bečvou, Ústí, Všechnovice, Zámrský
<b>Šternbersko</b> Mikroregiony: Šternbersko, Moravskobrounsko	Babice, Domašov nad Bystřicí, Domašov u Šternberka, Hlásnice, Hnojice, Horní Loděnice, Hraničné Petrovice, Huzová, Jívová, Komárov, Lipina, Lužice, Mladějovice, Moravský Beroun, Mutkov, Norberčany, Řídeč, Strukov, Štarnov, Šternberk, Žerotín
<b>Uničovsko</b>	Dlouhá Loučka, Lipinka, Medlov, Nová Hradečná, Paseka, Troubelice,

Mikroregion: Uničovsko	Šumvald, Újezd, Uničov, Želechovice
<b>Litovelsko</b> Mikroregion: Litovelsko	Bílá Lhota, Bílsko, Bouzov, Červenka, Dubčany, Haňovice, Cholína, Litovel, Loučka, Loučany, Luká, Měrotín, Mladeč, Náklo, Náměšř na Hané, Olbramice, Pňovice, Senice na Hané, Senička, Slavětín, Střeň, Vilémov
<b>Mohelnicko</b> Mikroregion: Mohelnicko	Klopina, Krchleby, Líšnice, Loštice, Maletín, Mírov, Mohelnice, Moravičany, Palonín, Pavlov, Police, Stavenice, Třeština, Úsov

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

## 4. ZÁKLADY MARKETINGU A AKTUÁLNÍ TRENDY

V současnosti sledujeme **výrazný posun do roviny online marketingu a komunikace**. Připomeňme si, jak vlastně lze definovat marketing a co vše zahrnuje.

1. „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“
2. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníku efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“
3. „Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktu to, co potřebují a požadují.“ Zdroj: *Kotíková, Zlámal 2006: 8*

Marketing také někdy označujeme jako proces, kde základ tvoří průzkum trhu, následuje prodej výrobku či nabídka služby, přičemž hlavním cílem je uvedení produktu ve správný čas a za přijatelnou cenu. U „zaběhlých“ produktu má marketing za cíl zvýšit prodej, nebo inovovat samotné výrobky, aby se prodejnost zvedla.

### Základy marketingové komunikace

Moderní marketing se neobejde bez kvalitní a kreativní komunikace. Jakými kanály lze komunikovat? Kotler představuje **komunikační mix**, který se skládá z několika nástrojů:

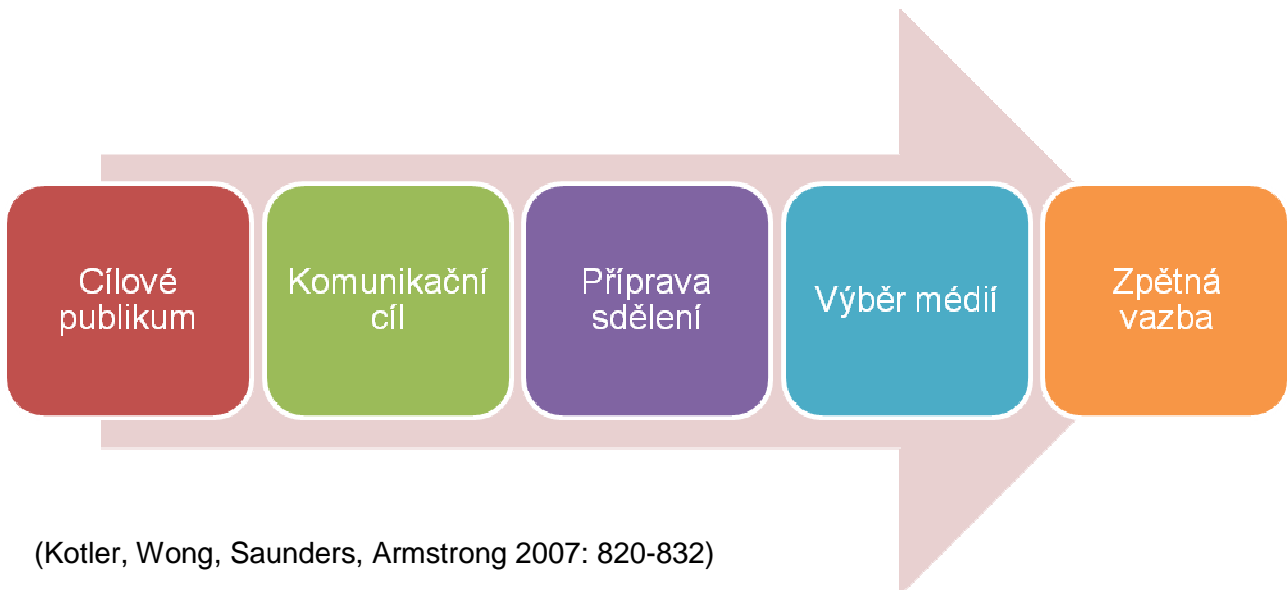
1. **Reklama**
2. **Osobní prodej**
3. **Podpora prodeje**
4. **Public relations**
5. **Přímý marketing**

K těmto můžeme přidat další formy:

6. **Online komunikace**
7. **Event marketing**
8. **Sponzoring**
9. **Guerilla marketing**

Samotná oblast komunikace je neskutečně široká, a tak si uvedeme základní atributy. Stejně jako u každého segmentu potřebujeme znát informace a mít určitý postup:





(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007: 820-832)

Reklama: jedná se o základní formu placené a neosobní propagace. Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících, například díky televiznímu vysílání. **Hlavní funkcí reklamy je zvýšení povědomí o značce** a ovlivnit postoj k ní. (Karlíček, Král 2011: 49) Velká reklamní kampaň vypovídá o firmě něco pozitivního. Reklama může mít několik podob

- **Přesvědčovací**
- **Informativní**
- **Srovnávací**
- **Upomínací**

Reklama může být užita v několika formách, médiích (noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama, internet...) Nejedná se jen o tiskovou či vysílanou reklamu, ale i o obal výrobku, billboardy, loga, plakáty atd. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007: 856-858) Zajímavou formou je tzv. **POP reklama** (kterou lze zařadit i do podpory prodeje). Ta představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele. Jde tedy o zajímavé „regály“, poutače prodeje. (Boček, Jesenský, Krofiánová 2009)

Reklama je snad nejběžnější formou komunikace směrem k zákazníkovi. Uvedeme si tedy **šest základních vzorců kreativní reklamy**:

- **Obrazová analogie**: určitý symbol je znázorněn spolu s propagovaným produktem (například americká vlajka, kde jsou místo hvězdiček tenisové míčky značky Penn)
- **Extrémní situace**: vyjádření nereálných situací, které mají zdůraznit určité klíčové vlastnosti výrobku
- **Vzor důsledku** (příklad lze vidět například v české kampani „Nemyslíš, zaplatíš“, která poměrně naturalisticky ukazuje možné důsledky nebezpečné jízdy autem)
- **Konkurence**: srovnat náš produkt s něčím, co je naprosto z jiného segmentu, například porovnat rychlý sportovní vůz s vystřelenou kulkou

- **Interaktivní experiment:** využití benefitu projektu tím, že příjemce sdělení uskuteční doporučenou aktivitu prostřednictvím média, které je nositelem sdělení
- **Prostorová změna:** umožňuje opět vyzdvihnout jedinečnost, zmenšit něco velkého a upřednostnit námi propagované. (Kloudová 2010: 175-176)

Osobní prodej: Zde dochází k osobnímu setkání prodávajícího a kupujícího. Je zde kladen důraz na serióznost a poctivost. Zde je třeba rozlišovat tzv. **B2B** a **B2C**. Tyto magické zkratky jsou velmi obvyklé a znamenají: Business to Business, vztahy mezi obchodními společnostmi a Business to Customer, tedy vztah mezi firmou a zákazníkem. Zatímco u první formy je tato forma velmi efektivní, u té druhé je nutné eliminovat častou averzi lidí, která je s osobním prodejem spojena. Patří zde různé prodejní prezentace, veletrhy či schůzky. (Karlíček, Král 2011: 150)

Podpora prodeje: Co si pod tímto představit? Jsou to nejrůznější kupony, slevy, soutěže atp., tedy jakési stimuly a pobídky.

Public relations: Jedná se o poměrně širokou oblast, která má několik jedinečných aspektů. „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“ (APRA 2012)

PR má většinou následující funkce:

- **Media relations** (udržování vztahu s médii, posílání tiskových avíz a zpráv)
- **Publicita produktu**
- **Veřejné záležitosti**
- **Lobování**
- **Vztahy s investory**
- **Rozvoj**

Poměrně zajímavou oblast představuje krizová komunikace, tedy nutnost reagovat na negativní publicitu.

Přímý marketing: Mezi přímý marketing lze zahrnout nejen tzv. direct mail (přímo cílený e-mail), ale také telemarketing, on-line marketing, zásilkový prodej atp. Firma pracuje s rozsáhlými databázemi.

Online komunikace: Jedná se o přímé formy marketingu, nicméně v současné době jde o stále více využívanou formu a tak je třeba ji zmínit jako samostatnou položku. Základem tohoto segmentu jsou webové stránky. Fenomémem doby jsou sociální sítě.

- **Facebook** – mocný nástroj doby, který umí divy. Aktivní lidé, fanoušci, jsou schopni šířit své pozitivní, ale i negativní zkušenosti s produktem mezi svou sítí lidí a přesun informací následně takřka exponenciálně roste. Rychlost a síla tohoto média se již nejednou projevila i ve formě svolání demonstrací a různých nátlakových akcí.
- **Blog** – webová aplikace, která slouží k šíření názorů
- **Fóra** – forma webu, kde lidé diskutují na vybraná témata a často také hodnotí různé výrobky, sdělují si pozitiva a případná negativa (Karlíček, Král 2011: 171 – 188)

Event marketing: Ten představuje zajímavou formu komunikace prostřednictvím nějaké **akce, přímého zážitku**. Cílová skupina je v rámci určité události přímo zapojena do

**aktivity.** Jsou to nejrůznější promo akce, večírky, například zajímavé testovací jízdy či praktické zkoušky výrobků, služeb atp.

**Sponzoring:** Firma propaguje svou značku na organizované akci někoho jiného výměnou za **finanční či materiální podporu**. Všichni si dovedeme představit například fotbalový zápas, na kterém vidíme velké množství log nejen na reklamních plochách v okolí hřiště, ale i na dresech.

**Guerilla marketing:** Poslední zmíněnou formou je guerillový marketing, který je prototyp kreativity, pokud se tedy jedná o jeho úspěšnou formu. Tento způsob propagace využívá velmi poutavou reklamu, která má i přes malý finanční rozpočet velký dopad na cílovou skupinu. Jak toho dosáhnout? Je třeba držet se několika principů, jakými jsou například **originalita, nečekanost, překvapení, údernost, až drastičnost nebo humornost**. Pojdme si uvést alespoň nějaký příklad, který nebereme jako ideální, ale bezesporu demonstruje originalitu, která vzbudila velkou mediální pozornost (v tomto případě možná až příliš negativní). „*Při příležitosti zimní Jizerské padesátky byly po Praze rozeslány poštou pozvánky na tuto akci. Přílohou této pozvánky byl umělý sníh. Lidé si ho však pletli s práškem zvaný antrax (jelikož se jednalo o období, kdy byl Antrax velice známý a pravidelně o něm informovala všechna média). Díky tomu bylo v Praze zaznamenáno nespočetně mnoho výjezdů hasičů, kvůli tomuto omylu. Tato zpráva se ihned dostala do hlavní televizních novin.*“ (<http://www.netradicniformy.cz/querilla-marketing/queriila-v-prikladech/>)

Protože jsme zmínili formu guerillového marketingu, nesmíme zapomenout alespoň základně přiblížit další pojmy:

- **Buzz marketing:** vyvolání rozruchu a poprasku, za pomoci sítě lidí propagujete zajímavou formou svůj výrobků
- **Ambush marketing:** je to forma propagace, kdy se „svezeme“ na vlně velkých událostí. Částečně jde o určitou formu parazitování a je třeba tuto formu volit obezřetně, i s ohledem na legislativu.
- **Viral marketing:** postupy, které mají za cíl, aby se sdělení / reklama šířila samovolně dále bez další aktivity iniciátora
- **Ambient marketing:** využití zvláštních forem, zaměřeno hlavně na mladé lidi, propagace na zajímavých místech s využitím humoru
- **Mosquito marketing:** marketingové postupy menších firem, které těží z nedostatku těch velkých (Patalas 2009)

Karlíček a Král shrnují nejdůležitější funkce jednotlivých disciplín:

**Tabulka 51 Funkce nástrojů komunikačního mixu**

	Zvýšení prodeje	Zvýšení povědomí o značce	Ovlivňování postojů ke značce	Zvýšení loajality ke značce	Stimulace chování směřujícího k prodeji	Budování trhu
<b>Reklama</b>		X	X			X

	Zvýšení prodeje	Zvýšení povědomí o značce	Ovlivňování postojů ke značce	Zvýšení loajality ke značce	Stimulace chování směřujícího k prodeji	Budování trhu
Direct marketing	X			X	X	
Podpora prodeje	X				X	X
PR		X	X			
Event marketing			X	X		
Sponzoring		X	X			
Osobní prodej	X			X	X	
Online komunikace	X	X	X		X	

(Karlíček, Král 2011: 194)

Podle průzkumů působí na člověka **denně zhruba tři tisíce reklamních sdělení**. (Hasoň 2009) Věnovat každému z nich pozornost a dostatečnou mozkovou kapacitu k jejich pochopení a zapamatování jednoduše není možné. **Je třeba odlišit se.**

Může se zdát, že vše již bylo vymyšleno. Veřejný prostor je zdánlivě zcela zaplněn reklamou a jakoby už nebylo kam se vmáchnout, natož pak na sebe upozorňovat natolik výrazně, abyste právě vy byli těmi šťastlivci, které lidé pustí do své hlavy. Není to však zcela pravda. Pokud zvolíme správný obsah i formu, máme šanci. Je však třeba dodržet několik důležitých komunikačních zásad. A zůstat přitom kreativní.

Jak? Pojďme se podívat na některé osvědčené, a přitom stále nepochopitelně málo využívané přístupy.

### V hlavní roli emoce

Z výzkumů mozku vyplývá, že **při tvorbě rozhodnutí se pouze z 10 % účastní racionální myšlení**. (Lindstrom 2009: viii) Uspěš s vlastní marketingovou komunikací u adresátů za těchto podmínek znamená **zapůsobit na jejich iracionalitu**. Jak učil již Aristoteles, **emoce zvládnou přesvědčit mnohem více než logika**. (Heinrichs 2009: 15)

Clow a Baack tvrdí, že **„racionálních reklam si nikdo nevšimne, pokud spotřebitel zrovna nehledá konkrétní produkt v době, kdy jej reklama osloví.“** Emotivní reklamy podle nich mají šanci upoutat pozornost i tehdy, kdy adresát zájem o konkrétní produkt nemá. (Clow, Baack 2008: 174)

Du Plessis považuje emoce za klíčové pro vnímání informací obecně. Řídí veškeré naše chování a v neposlední řadě **„zajišťují, formují a řídí naše vědomé myšlení.“** Vzhledem ke klíčové roli emocí v tom, čemu věnujeme pozornost, je podněcování emocí klíčovým úkolem reklamy. (Du Plessis 2007: 15–16)

Legenda reklamy David Ogilvy ve své knize Ogilvy o reklamě píše: „*Využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoli racionální apel, zvláště v případech, kdy o výrobku nemůžete sdělit žádné zajímavé informace.*“ Zároveň upozorňuje, že „*spotřebitelé potřebují také racionální výmluvu, aby si ospravedlnili svá rozhodnutí.*“ (Ogilvy 1996: 109)

## Zásady sdělnosti

Chip a Dan Heathovi tvrdí, že pro úspěšnou komunikaci je třeba dodržet 6 zásad:

- **jednoduchost** (najít a zpřístupnit jádro sdělení)
- **nečekanost** (získat si pozornost nečekaným momentem a udržet si ji podnícením zvědavosti)
- **konkrétnost** (zajistit, aby ostatní vašemu sdělení rozuměli a zapamatovali si ho uváděním konkrétních příkladů, přirovnání apod.)
- **věrohodnost** (přimět posluchače, aby se sdělením souhlasili nebo mu uvěřili, uváděním ověřitelných argumentů, angažováním autorit nebo zpřístupněním přesvědčivých detailů)
- **emoce** (prezentovat tak, aby posluchači mohli prožívat to, co říkáte – oslovit jejich zájem o sebe sama, využít sílu asociací apod.)
- **příběh** (dosáhnout toho, aby posluchači byli schopni na základě vaší komunikace jednat – poskytnout jim k tomu inspiraci, chuť či přímo „návod“)

Jako příklad, který má všech šest pohromadě, dávají mimo jiné slova J. F. Kennedyho: „*Než tato dekáda skončí, dopravíme člověka na Měsíc a následně bezpečně zpět na Zemi.*“ (Heath, Heath 2009)

Hned první pravidlo, jednoduchost spočívající v jasně vymezeném a neméně jasně zpřístupněném sdělení, je přitom mnohdy v prospěch kreativity zastíněno. A to je chyba.

Trout a Rivkin připomínají reklamy Billa Bernbacha. „*Bernbach potřeboval nosnou myšlenku, která byla schopná zvýšit prodejnost výrobku, a veřejnosti předložil výhody daného výrobku srozumitelným, jednoduchým jazykem, který jako by nadlehčoval váhu daného výrobku. Podařilo se mu vnést do reklamy více života. (...) Budeme-li se dívat na dílo Billa Bernbacha dnešními očima, zjistíme, že se jedná o stanovení skvělé strategie, která je vyjádřena jednoduše a je velice logická.*“ (Trout, Rivkin 2007: 44)

Důležité je **přizpůsobit sdělení znalostem a zkušenostem adresáta**. To je zdánlivě banální informace, se kterým by měl počítat kdokoli, kdo předkládá širší veřejnosti nějakou informaci. Denně se však setkáváme s reklamami či promluvami, které toto pravidlo zcela popírají, ať už svým obsahem nebo formou. Tím, že budeme srozumitelnější než konkurence, oproti ní můžeme získat velký náskok.

Jak už jsme naznačili před chvílí, je velmi podstatné si toto hledisko uvědomit, pokud hovoříme o kreativitě. **Kreativita v komunikaci musí být podřízena srozumitelnosti vždy, když se snažíme něco sdělit** (výjimkou mohou být takzvané imidžové kampaně, kde jde spíše o vytvoření správného dojmu, pocitu nebo vlastnosti, které si spojíme s danou značkou, nežli o předání konkrétního sdělení). To, co říkáme, musí odpovídat vědomostem a zkušenostem našich posluchačů.

## Komunikace, která dělá rozruch

Zformulovat zajímavé sdělení k úspěšné komunikaci nestačí. Nezáleží, co říkáme, pokud nás nikdo neposlouchá. S rozvojem sociálních sítí typu Facebook a se stále sílící rezistencí zákazníků vůči marketingovým sdělením vidí čím dál tím více marketingových specialistů řešení v takzvaném **buzzmarketingu**.

Jeden z průkopníků tohoto přístupu, marketingový konzultant Mark Hughes, jej definuje takto: *„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Jednoduše řečeno: Buzzmarketing dává podněty k hovoru.“* (Hughes 2006: 12)

Podle Hughese je buzzmarketing mnohem efektivnějším řešením než marketing klasický. *„V tradičním marketingovém modelu sedí firemní marketér uprostřed a utrácí peníze za vysílání sdělení cílovým skupinám. Marketingový tým vytvoří sdělení, nakoupí média a zajistí, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi – ať už jde o podnikového zákazníka nebo o konečného spotřebitele. Tím to končí. Buzzmarketing začíná stejně: vysíláním sdělení spotřebitelům. Pak ale pokračuje dál. V buzzmarketingovém modelu spotřebitel sdělení předá svým dvěma přátelům, ti o něm řeknou svým dvěma přátelům a tak pořád dál. Vzniká buzzzzzz, rozruch. Lidé sdělení posílají dál, protože jste jim dali něco, o čem se dá mluvit.“* (Hughes 2006: 12)

Upozorňuje přitom, že buzzmarketing není prostředkem typu televize, rádia nebo direct mailu. *„Buzzmarketing se týká cílů. (...) Skutečným cílem je vyvolávat konverzace, které budou přesahovat původní sdělení. Jde o to přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala. To musí být konečný cíl, k němuž se upínáte.“* (Hughes 2006: 15)

Hughes na základě svých dlouholetých zkušeností nabízí šest kroků k úspěšnému buzzmarketingu:

- Tím prvním je stisknutí některého ze „šesti tlačítek spouštějících rozruch“. Jde o **témata, která jsou u cílové skupiny tabu** (lži, sex, záchodkový humor), neobvyklá (překvapující, nečekaná), skandální, humorná, pozoruhodná (zajímavá) či pro ně dosud byla utajena.
- Druhou zásadou je **upoutat pozornost médií**. Pro tyto účely Hughes doporučuje nabídnout jim některé z pěti částečně shodných a částečně odlišných témat: příběh Davida a Goliáše, neobvyklý nebo skandální příběh, kontroverzní příběh, příběh týkající se celebrit a téma, o které se média už teď zajímají.
- Třetím pilířem je **reklama**, která je nekonvenční, například taková, která využívá netradiční média (média dosud nepřiliš zahltěná reklamou či média nová, vlastní).
- Čtvrtý krok je takzvaným „výstupem na Buzz Everest“ – **vytyčení cíle, kterého před tím nikdo nedosáhl**. (Hughes například dokázal přesvědčit oregonské město Halfway, aby přijalo jméno začínající firmy, kterou měl tehdy za úkol propagovat: Half.com. Tím tuto značku doslova zanesl na mapu a odstartoval nesmírnou publicitu a komerční úspěch, na jejímž konci byl prodej Half.com aukčnímu portálu eBay za 300 milionů dolarů, a to pouhých šest měsíců od chvíle, kdy se město přejmenovalo).
- Pátou zásadou je **tvořivost**, které lze dosáhnout odvážným přístupem, správnou definicí problému a poznáváním svých zákazníků zblízka (osobně).
- Poslední je pak **péče o produkt**.

(Hughes 2006)

Czech tourism ve svém manuálu pro tvorbu produktů uvádí **Konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace – pro propagaci produktů destinace:**

### Web

V době internetu je absolutně nezbytné produkt vhodně prezentovat na **webových stránkách**. Důležité je **umístění webu na předních pozicích ve vyhledávačích**, potenciálním zákazníkům by měla být jednoduše umožněna **on-line rezervace služeb** (např. nákup balíčků). Stránky je také nutno neustále aktualizovat, např. vkládat pozvánky na akce, upozorňovat na novinky, odstraňovat neplatné údaje. Návštěvníci webových stránek musí získat pocit, že se v destinaci neustále „něco“ děje.

Klíčové je i šíření informací prostřednictvím **sociálních sítí**, jejichž význam stále stoupá, neboť umožňují rychlé sdílení zážitků, dojmů apod. s ostatními (Facebook, Pinterest – sdílení obrázků, Foursquare – označování zákazníků na místech, kde se právě nacházejí, Youtube – sdílení klipů a videí).

### Reference

Ve službách mají velký význam i tzv. **nekontrolovatelné komunikační nástroje**, což jsou reference. Je potřeba počítat s tím, že negativní reference od nespokojeného zákazníka se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Jejich nejčastějším vnějším projevem v oblasti cestovního ruchu jsou subjektivní uživatelské komentáře ke službám hotelů, cestovních kanceláří a dalších služeb (**např. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)**).

### Tisk

Přes bouřlivý rozmach internetu se v cestovním ruchu stále běžně používají tištěné prospekty, brožury, katalogy nebo mapy. Ty můžete zasílat potenciálním zákazníkům poštou, nabízet na veletrzích a také je umístit do provozoven partnerů (ubytovací a stravovací zařízení, TIC apod.). Pro oslovení zahraniční klientely můžete poskytnout tyto materiály také zahraničnímu zastoupení CzechTourism, je ovšem důležité, aby byly kvalitně přeloženy. **Dostatek kvalitních tištěných propagačních materiálů s uvedením distribučních míst je nezbytný, jelikož produkt cestovního ruchu je nehmotný a propagační materiály jej do jisté míry činí hmatatelným.** Sebelepší propagační materiály jsou pouze zbytečným výdajem, pokud se nedostanou k cílové skupině, pro kterou jsou určeny.

I přes všechny technické vymoženosti dávají potenciální návštěvníci při výběru destinace stále více na doporučení svých přátel, rodiny nebo známých (52 % osobní doporučení vs. 40 % internet). Proto je stále častější vidět známé osobnosti a sportovce propagovat známé destinace. Ambasadory však nemusí být pouze známé osobnosti, proto je nutné vytvořit všem, kteří chtějí sdílet světu svůj názor na svou oblíbenou lokalitu, odpovídající prostor.

### Navigační systém

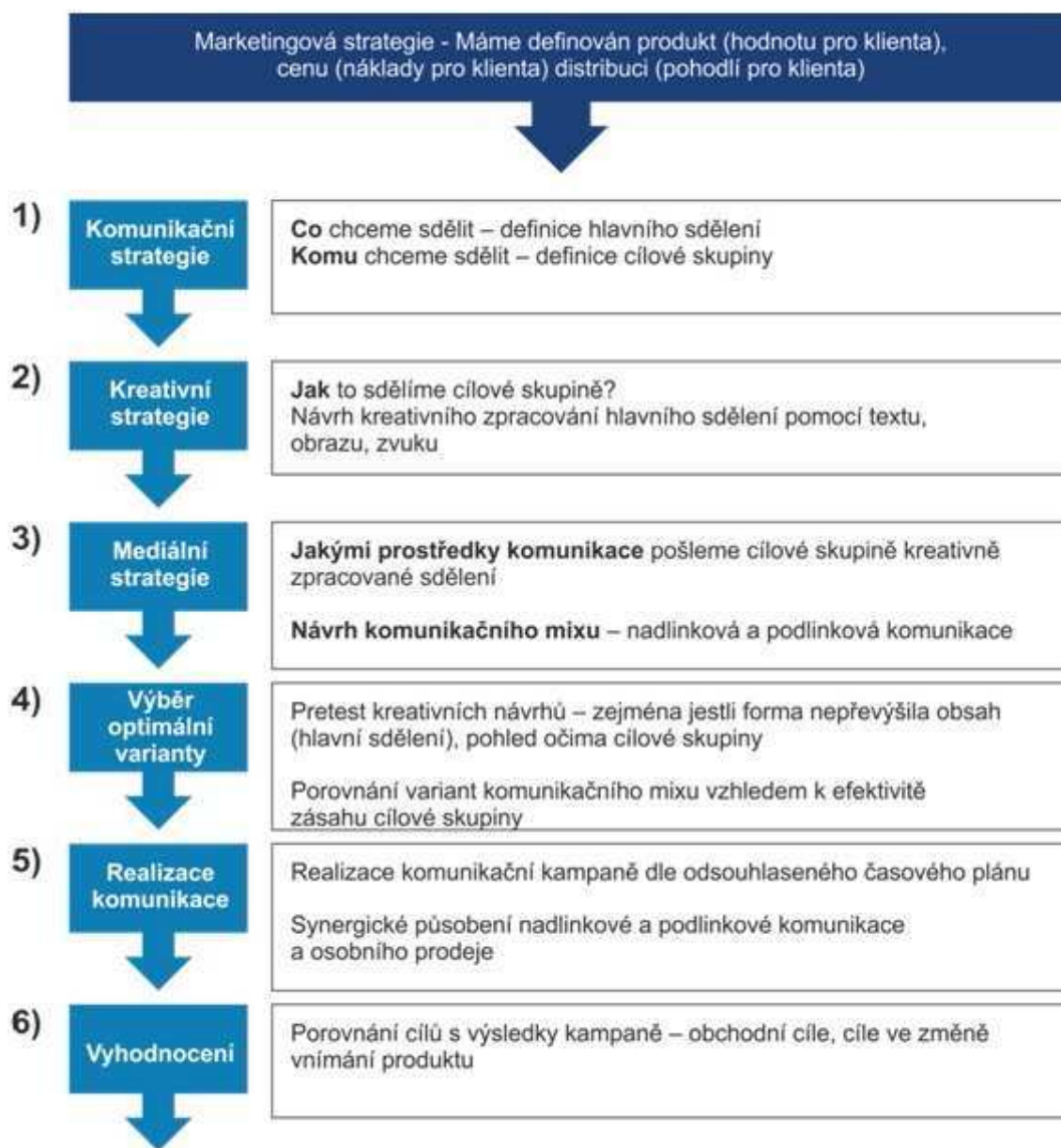
Je třeba nezapomínat ani na komunikaci s návštěvníkem při příjezdu do destinace a během jeho pobytu v podobě orientačních tabulí, označení, GPS souřadnic v propagačních materiálech, QR-kódů, vývěsních zpráv o aktuálních akcích atd. Abychom návštěvníka motivovali k další návštěvě v destinaci, měli bychom se mu občas připomínat i po jeho odjezdu, v celoplošném měřítku, např. pomocí inzerátové kampaně, pokud máme kontakty na jednotlivé návštěvníky, tak třeba formou newsletteru zasílaného e-mailem.

Komunikaci jako součást marketingového mixu musíme chápat **jako investici**, která podporuje ostatní prvky mixu a působí s nimi v souladu. Aby byla Vaše komunikace směrem k zákazníkovi úspěšná, doporučujeme **obrátit se na profesionály** a počítat s tím, že bude potřeba vynaložit na tuto část dostatečné množství finančních prostředků, což se v podmínkách České republiky často nedaří.

Marketingová strategie produktu se odvíjí od marketingové strategie destinace. Abyste však dokázali vytvořit dobré zadání pro komunikační agenturu, a Vaše kampaň tak splnila očekávané výsledky, nabízíme přehled kroků a také pojmů, které je potřeba si při plánování marketingové strategie ujasnit a naplánovat.



**Obrázek 61 Průběh nastavení komunikační strategie a realizace kampaně**



Zdroj: *Manuál produktů v cestovním ruchu.*

Abychom měli ucelený přehled o komunikaci, je nezbytné zmínit také rozdělení na tzv. ATL a BTL úroveň.

**Tabulka 52 Přehled nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace**

ATL – nadlinková komunikace		
Nástroj	Výhody	Nevýhody
<b>TV reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejúčinnější médium pro vybudování silného image značky, přesvědčovací moc,</li> <li>• emoce, příběhy,</li> <li>• vysoký zásah (98 % populace),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké absolutní náklady (i produkce),</li> <li>• špatné regionální cílení,</li> <li>• sledovanost závisí na atraktivnosti pořadu pro CS,</li> </ul>

<b>ATL – nadlinková komunikace</b>		
<b>Nástroj</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>rychlé pokrytí a odezva,</li> <li>výhodná cena (za jednoho osloveného diváka, CPP, CPT),</li> <li>multisenzorické oslovení (pomocí současného zvukového a obrazového vjemu je možné snadněji a efektivněji zasáhnout podvědomí),</li> <li>umístění ve vhodném typu pořadu zaručí identifikaci cílové skupiny s produktem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nutno rezervovat časy více než měsíc dopředu,</li> <li>riziko vyprodanosti časů,</li> <li>vhodné pro celostátní kampaně.</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rychlý zásah s vysokou frekvencí,</li> <li>lze regionálně zacílit,</li> <li>levný zásah,</li> <li>vhodné pro doplnění taktických kampaní či v kombinaci s reklamou v tisku.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oslovení pouze zvukem – nevhodné zejména pro turistické produkty, kde hraje obrazová složka velkou roli v kreativním řešení,</li> <li>není zaručeno přesné cílení – plánování a nákup na omezený počet segmentů CS (radioprojekt).</li> </ul>
<b>Tisková inzerce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magazíny – ideální médium pro budování nebo posílení image značky,</li> <li>vhodně zvolená vysoce afinitní média zaručí cenově efektivní zásah cílové skupiny,</li> <li>deníky – pružné nasazení sdělení,</li> <li>deníky – regionalizace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magazíny – nelze regionálně zacílit (kromě vkládaných příloh),</li> <li>magazíny – drahé v absolutních cenách,</li> <li>obecně ústup tištěných médií na úkor elektronických verzí,</li> <li>deníky – krátká životnost zásahu,</li> <li>nutno min. 3x opakovat inzerci, aby bylo dosaženo efektivní frekvence a pokrytí.</li> </ul>
<b>Outdoor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>billboard,</li> <li>bigboard</li> <li>citylight</li> <li>MHD – vnější polepy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Billboard a bigboard – lze dobře regionálně zacílit,</li> <li>vhodné pro budování povědomí,</li> <li>citylight – vhodně regionálně zacílit, viditelnost 24 hod. denně,</li> <li>MHD – vnější polepy – regionální zacílení, dlouhodobost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Billboard, bigboard – krátký čas na kontakt se sdělením (zvláště při silnicích) – omezeno na slogan a hlavní vizuál,</li> <li>citylight – drahé médium,</li> <li>MHD – pouze ve městech, drahá výroba a dlouhodobý pronájem.</li> </ul>
<b>Internet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bannery</li> <li>PPC</li> <li>Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dynamické interaktivní médium vhodné pro oslovení zejména mladých lidí umožňuje pružně přizpůsobit komunikaci,</li> <li>PPC – platí se za proklik, možnost řízení nákladů,</li> <li>Facebook – velmi přesné zacílení cílové skupiny podle zájmů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bannery – obtěžují, jsou filtrovány,</li> <li>PPC – vyžaduje správnou volbu klíčových slov, dlouhodobost v postupu na vyšší příčky ve vyhledávačích,</li> <li>Facebook – otevřený prostor, nelze uhlídat negativní reakce</li> </ul>

<b>ATL – nadlinková komunikace</b>		
<b>Nástroj</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
	(kvalitativní), <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook – možnost vytvoření kvízů, soutěží pro sdílení.</li> </ul>	
<b>BTL – podlinková komunikace</b>		
<b>Nástroj</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Event marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventy v místě produktu,</li> <li>eventy v místě bydliště (pohybu cílové skupiny).</li> <li>Přímý kontakt s cílovou skupinou, přesné zacílení (pokud je dostatečně proškolený tým),</li> <li>přenos emocí, osobní pozvání,</li> <li>sběr kontaktů na potenciální návštěvníky – následné využití v CRM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoké náklady na produkci, pronájmy atd.,</li> <li>vysoký náklad na zásah jednoho člena cílové skupiny, proto je doporučujeme kombinovat s regionální nadlinkovou komunikací (rádio, plakáty), která na ně upozorňuje (láká návštěvníky) a tím buduje povědomí o produktu samotném. „Přijďte na Putování po sklářské stezce dne 12. 10. na náměstí, čeká vás...“</li> </ul>
<b>Osobní prodej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přímý kontakt se zákazníkem a získání zpětné vazby pro CRM a inovaci produktu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoké požadavky na osobnost prodejce, jeho schopnost reagovat na požadavky zákazníka,</li> <li>prodej produktu se odehrává v distribučním řetězci a lze těžko ovlivnit chování a přístup osob u dalších prodejců.</li> </ul>
<b>Přímý marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přímý kontakt se zákazníkem a získání zpětné vazby,</li> <li>měření ohlasu návštěvníků,</li> <li>pružnost reakce na jejich potřeby a ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu, – zkrácení času mezi upoutáním pozornosti a realizací nákupu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nevýhodou je stoupající neochota až alergie k nevyžádaným zásilkám a kontaktování přes mobilní telefon, při zasílání hmotných zásilek relativně vysoká cena vzhledem k vyvolaným prodejům a omezení kreativity.</li> </ul>
<b>Public relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poměrně nízké náklady na mediální výstupy, v případě kontinuální a intenzivní práce PR specialisty s médii (náklady na honorář PR specialisty – ten může být i zaměstnancem, popř. PR agentury),</li> <li>uvěřitelnost sdělení, kdy cílová skupina vnímá pozitivněji mediální výstup v podobě článku nebo reportáže než klasickou reklamu,</li> <li>řízení událostí – vytváření</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nemůžeme ovlivnit počet mediálních výstupů,</li> <li>riziko nezvládnutí krizové komunikace,</li> <li>neochota novinářů z „centra“ a celostátních médií cestovat do regionů, psát o událostech z regionů.</li> </ul>

	příležitostí a témat podle aktuálních potřeb – svolání tiskové konference, press tripu.	
--	---	--

## Vysvětlení použitých nástrojů podlinkové komunikace

### Event marketing

- zákazník získá vlastní emocionální prožitek, který může ovlivnit k nákupu produktu.

### Eventy v místě produktu

- festival nebo kulturní akce na téma produktu.

### Eventy v místě bydliště (pohybu cílové skupiny)

- zábavný program na téma produktu, který realizujete na náměstích, v nákupních centrech apod., čímž jdete vstříc cílové skupině.

### Osobní prodej

Podmínky pro osobní prodej produktu musí být formulovány již při jeho tvorbě: dobrá a podrobná znalost segmentu, pro který je produkt určen, nákupní zvyklosti (potenciálních) klientů a možnosti diferenciacce produktu.

### Přímý marketing (direkt marketing)

Adresný, přímý kontakt s (potenciálními) zákazníky, který s nimi pomáhá budovat stálý vztah pomocí různých distribučních cest. Mezi nejvíce používané nástroje přímého marketingu patří:

- přímé zásilky (katalogy, direkt mailing),
- telemarketing, teleshoping,
- stánkový marketing,
- SMS,
- eCRM,
- eNewsletter.

### Public relations

Využívá se k upevňování pozitivních vztahů k destinaci (produktu) a posilování její důvěryhodnosti. Používá se také k eliminaci dopadu negativní publicity na destinaci (povodně a jiné živelné katastrofy, kalamity, kriminalita v rámci krizového managementu).

### Cílové skupiny:

- zákazníci,
- odborná veřejnost,
- média,
- organizace veřejného sektoru,

- obchodníci,
- zaměstnanci.

#### Nástroje pro komunikaci s médii:

- tiskové zprávy,
- press tripy,
- press office,
- tiskové konference,
- briefinky,
- vydávání informačních bulletinů,
- časopisů,
- průvodců,
- sponzoring,
- lobbying.

#### Nástroje využívané pro vztahy se zaměstnanci:

- interní prezentace,
- školení,
- týmové projekty,
- newsletter,
- intranet.

#### Nástroje pro vztahy se vzdělávacími institucemi v oboru:

- konference,
- workshopy,
- e-learning,
- společné vzdělávací projekty.

Další nástroje komunikace		
Nástroj	Výhody	Nevýhody
<b>Product placement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levný způsob propagace destinace, oproti zboží (např. propagace značky auta), za propagaci destinace se neplatí, místní samospráva a management destinace musí vyjít filmařům vstříc se zajišťováním povolení, záborů, ubytování apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Téma filmu či seriálu nemusí být v souladu s obrazem, který chceme, aby si cílová skupina o destinaci a následně vytvořila – vždy je třeba znát scénář,</li> <li>• destinace nebude identifikovatelná</li> <li>• nestačí uvést poděkování v závěrečných titulcích, snažte se dohodnout, aby se v ději objevily známé stavby, přírodní úkazy z destinace. Příkladem je film Bobule, nenuceně propagující jižní Moravu a její hlavní produkt – vinařskou turistiku.</li> </ul>

## Vysvětlení použitých ostatních nástrojů komunikace - Product placement (location placement)

- zviditelnění produktu, destinace ve filmovém díle, seriálu. Zvyšuje povědomí o produktu, destinaci.

Pro výběr lokace je nutné mít vybudované kontakty na producenty a zpracovanou fotodokumentaci.

Zdroj: *Manuál produktů v cestovním ruchu*

Na dalším obrázku lze přehledně vidět jednotlivé segmenty komunikačního mixu a konkrétní nástroje, které k nim náleží.

**Obrázek 62 Komunikační mix**

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tiskové a vysílané reklamy</li> <li>• vnější balení</li> <li>• vkládaná reklama</li> <li>• filmy</li> <li>• brožury a propagační tiskoviny</li> <li>• plakáty a letáky</li> <li>• adresáře a katalogy</li> <li>• reprinty reklam</li> <li>• billboardy</li> <li>• poutače</li> <li>• POS displeje</li> <li>• audiovizuální materiál</li> <li>• symboly a loga</li> <li>• videokazety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• soutěže</li> <li>• hry</li> <li>• loterie</li> <li>• prémie a dárky</li> <li>• vzorky</li> <li>• veletrhy a výstavy</li> <li>• vystavování</li> <li>• ukázky</li> <li>• kupony</li> <li>• slevy</li> <li>• nízkourokové financování</li> <li>• zábava</li> <li>• výkup na protlúčet</li> <li>• věrnostní programy</li> <li>• provázání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sport</li> <li>• zábava</li> <li>• festivaly</li> <li>• umění</li> <li>• příležitosti</li> <li>• exkurze po továrnách</li> <li>• muzea společnosti</li> <li>• pouliční aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• balíčky pro novináře</li> <li>• projevy</li> <li>• semináře</li> <li>• výroční zprávy</li> <li>• charitativní dary</li> <li>• publikace</li> <li>• vztahy s komunitou</li> <li>• lobování</li> <li>• identity media</li> <li>• časopis společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prodejní</li> <li>• prezentace</li> <li>• prodejní schůzky</li> <li>• stimulační programy</li> <li>• vzorky</li> <li>• obchodní výstavy a veletrhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• katalogy</li> <li>• zaslání pošty</li> <li>• telemarketing</li> <li>• elektronické nakupování</li> <li>• teleshopping</li> <li>• faxy</li> <li>• e-maily</li> <li>• hlasová pošta</li> </ul>

Zdroj: Archiv autora

V současné době se marketing posunuje zejména s ohledem na rozvoj informačních technologií a v návaznosti na trendy ve spotřebitelském chování nakupujících/uživatelů. Zcela určitě roste **význam internetového marketingu**.

Výhody internetového marketingu:

1. Monitorování a měření
2. Dostupnost (24 hodin denně)
3. Dynamičnost (stále lze měnit a aktualizovat nabídku)
4. Komplexnost (možnost oslovit zákazníka několika způsoby)
5. Individuální přístup (cílení pomocí klíčových slov a obsahu přímo na zákazníka)

## Rozvoj technologického prostředí

Technologické prostředí má na marketing v oblasti cestovního projektu zcela zásadní vliv. Rychlý rozvoj informačních technologií a přesun informačních toků do světa on-line ovlivňuje spotřební chování zákazníků, spotřebitelů tzn. turistů a jednodenních návštěvníků (pozn.

Zákazník: v širším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktu a služeb. Spotřebitel: ten je chápán jako konečný spotřebitel, ten, kdo užívá nějaký produkt pro svou potřebu.)

Zdroj: *Zamazalová, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing.*

Nové technologie, které mění internet ve skutečně on-line multimediální médium určené nejširšímu okruhu uživatelů, výrazně rozšiřují možnosti marketingu a public relations. Pokud chce být firma, v našem případě jednotka destinačního managementu, konkurenceschopná, musí odložit "stará" pravidla marketingu a PR, která dnes ztrácejí na účinnosti, a musí využít to, co nabízí současný online svět. Web vám dovolí uskutečnit to, co žádné jiné médium – vaše informace mohou být vždy zcela aktuální, přesně cílené na vybranou skupinu klientů, dodávané v nejrůznějších formátech, od psaného či mluveného slova až po video, a hlavně dostupné tehdy, kdy to zákazník požaduje. Díky webu můžete získat přímou odezvu na vaše aktivity, a můžete měřit a vyhodnocovat účinnost svého marketingu a PR, a co je jistě pro většinu společností zajímavé – oslovujete přímo své potenciální zákazníky, které tak můžete přivést na své stránky a zapojit do nákupního procesu. Zdroj: *David Meerman Scott: Nová pravidla marketingu a PR. Zoner press 2008.*

Rozvoj informačních technologií pro destinační management České republiky, zejména pro distribuci destinačních produktů znamená následující:

1. Internet přináší změnu tradičních obchodních vazeb, jejich zkracování, odbourávání mezičlánků, napřimování a svižnější tok informací, vedoucí k rychlejšímu uzavření obchodu.
2. Mnohem „vzdělanější“ **spotřebitel vyžaduje stále více a více výhod a dodatečných služeb.** Klient má díky internetu hlas a úspěch nabízejícího je založen na schopnosti poslouchat a rychle reagovat.
3. Internet způsobuje změnu konkurenčního prostředí ve smyslu: již ne Praha vs. Vídeň nebo Budapešť vs. Krakov, ale spíše Česká republika vs. Jižní Afrika nebo Praha vs. Tokio.
4. Internet přispívá ke změně náhledu na segmentaci spotřebitele – posun k „multiopčnímu“ spotřebiteli.
5. Internet by neměl být jen prostředkem propagace (prezentační stránky), ale prostředkem akvizice klientů a prodeje.

Zdroj: *Monika Palatková: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada 2006.*

Moderní technologie obecně přinášejí řadu společenských změn a významným způsobem zasahují do pracovních a osobních životů lidí po celém světě. Jako i v jiných oblastech, tak i v cestovním ruchu tlačí technologie firmy do zlepšování nabídek a zefektivňování interních procesů. Stěžejní roli pak hraje **internet**, který je jak **snadným prostředkem pro zjišťování nejrůznějších informací o cílových destinacích a o nabízených produktech a službách, tak i nástrojem pro organizaci a zajištění jednotlivých komponent spojených s cestováním**, tj. nejčastěji zjištění potřebných informací pro cestu a rezervaci či nákup vybraných produktů a služeb. Internet, přesněji dostupnost Internetu, je pak právě jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících míru penetrace využití e-business v oblasti CR.

Internet není však technologií jedinou, spíše je součástí infrastruktury, kterou využívají ostatní informační a komunikační technologie, včetně např. technologií pro mobilní zařízení. Rostoucí výkon mobilních telefonů a kapesních počítačů umožňuje nabízet stále pokročilejší služby, velmi často srovnatelné se službami nabízenými pomocí klasických PC. Ve spojení s metodami určování polohy GPS je pak možné nabízet prostřednictvím mobilních zařízení např. **lokálně kontextové služby LBS**.

Návštěvník tak může pomocí moderních technologií velmi jednoduše zjišťovat, jaké atraktivity se nacházejí v jeho bezprostředním okolí, kde jsou nejbližší bankomat nebo restaurace či jaké překážky ho čekají na cestě do cílové destinace. Výrazným trendem, který moderní technologie přinášejí, je **posílení vlivu zákazníka**. Tento trend se projevuje ve snaze firem co nejlépe zákazníkovi porozumět a nabízet mu **služby tzv. „šité přímo na míru“**.

Firmy tak usilují o získání nejrůznějších údajů o zákazníkovi a jeho preferencích. Důležitou úlohu zde hrají metody analýzy získaných údajů tak, aby se z nashromážděných dat staly ekonomicky využitelné. Dále se trend posilování vlivu zákazníka projevuje v poskytnutí různých nástrojů, pomocí nichž může zákazník sám, případně z velké míry sám, plánovat a organizovat své cesty a vyměňovat si informace s ostatními turisty se zájmem o podobné destinace. Nežádádka jsou návštěvníkům k dispozici různé **multimediální prezentace nebo virtuální prohlídky**, které mají potenciálně návštěvníkům co nejvíce přiblížit atmosféru daného místa a tím je přilákat nebo potvrdit jejich rozhodnutí určité místo navštívit. Samozřejmostí jsou pak různé mapové systémy s neustále rostoucí nabídkou geograficky provázaných informací. Takové nástroje návštěvníci nejen uvítají, ale v dnešní době již velmi často přímo vyžadují.

Podpora veškerých aktivit spojených s cestovním ruchem, tedy i jeho zkvalitňování pomocí ICT, je pak v zájmu institucí veřejné správy, protože může přinášet ekonomickou prosperitu pro lokalitu, kde jiné druhy podnikání nejsou již tak perspektivní, nebo jim brání jiné faktory (zejména vyhlášení statutu chráněného území). Cestovní ruch, ale i e-turismus, je tak v popředí zájmu institucí EU i jednotlivých národních vlád.

Zdroj: *Josef Zelenka, Vít Pechanec, Vladimír Bureš, Pavel Čech, Daniela Ponce: e-Tourism v oblasti cestovního ruchu.*

V rámci marketingu, respektive komunikace by měla destinace postupovat vždy koncepčně a dle ověřených postupů. Možnou cestu při tvorbě komunikační strategie lze nalézt například v Manuálu produktů cestovního ruchu, který vydala agentura CzechTourism.



## 5. OCENĚNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT V LETECH 2011 – 2013

### ROK 2011:

#### 1. 13. 1. Velká cena cestovního ruchu.

V době konání veletrhu REGIONTOUR Brno (13. 1. – 16. 1. 2011) se uskutečnilo první den na hlavním podiu pavilonu P slavnostní vyhlášení oceněných v soutěži „Velká cena cestovního ruchu“. Olomoucký kraj získal v kategorii nejlepší turistická kampaň, **ocenění za „Zimní kampaň Olomouckého kraje“** realizovanou v rámci projektu „Marketingové aktivity Olomouckého kraje“.

#### 2. 12. 3. CzechTourism Deutschland Awards 2010.

Součástí ITB Berlín 2011 (9. 3. -13. 3. 2011) bylo i oficiální předání **ocenění „CzechTourism Deutschland Awards 2010“** pro nejlepší partnery spolupracující se státní agenturou CzechTourism v Německu. V kategorii „Projekt roku“ získal Olomoucký kraj **ocenění za spolupráci při realizaci projektu „Tvorba nových produktů cestovního ruchu a marketingové aktivity na podporu návštěvnosti kraje“**.

#### 3. 19. 3. Diplom za profesionální a aktivní roli na veletrhu MiTT Moskva.

Ve dnech 16. 3. – 19. 3. 2011 se uskutečnil v Moskvě 18. ročník mezinárodního veletrhu cestovního ruchu MiTT Moskva 2011, v rámci kterého získal Olomoucký kraj **Diplom za profesionální a aktivní roli v rozvoji turistického průmyslu v Rusku**.

#### 4. 25. 3. Certifikační diplom na veletrhu UiTT Kyjev.

Na 17. mezinárodním veletrhu cestovního ruchu UiTT Kyjev (23. 3. – 25. 3. 2011) získal Olomoucký kraj Certifikační diplom za účast na tomto veletrhu.

#### 5. 13. 5. Cena TOURMAP 2011.

Na Slavnostním předávání cen TOURMAP 2011, které se uskutečnilo 13. 5. 2011 na veletrhu Svět knihy v Praze, získal **třetí místo propagační materiál „Morava a Slezsko – cykloprůvodce“**, který společně vydaly kraje Zlínský, Olomoucký, Jihomoravský a Moravskoslezský.

### ROK 2012:

#### 1. 30. 3. Certifikační diplom na veletrhu UiTT Kyjev 2012.

Na 18. mezinárodním veletrhu cestovního ruchu UiTT Kyjev (28. 3. – 30. 3. 2012) získal Olomoucký kraj za aktivní přístup Certifikační diplom za účast na tomto veletrhu.

#### 2. 4. 10. TOUR REGION FILM 2012 v Karlových Varech.

Ve dnech 4. – 6. 10. 2012 se v rámci Karlovarského týdne konal již 45. ročník nejstaršího mezinárodního filmového festivalu turistických filmů TOURFILM a 18. ročník národního festivalu turistických filmů TOUR REGION FILM. Letos soutěžilo celkem 656 filmů a

multimédií ze 136 zemí světa. Pro Olomoucký kraj je velkým úspěchem, že v hlavní kategorii filmů **zvítězil sedmiminutový spot** z produkce reklamní agentury m-ARK s názvem **Olomoucký kraj**. Jako bonus pak byla zvláštní cenou poroty oceněna celá kolekce zaslaných filmů, tedy „Olomoucký kraj – 1 min.“, „Olomoucký kraj – 7 min.“ a „Cestování časem“ z produkce firmy Comtech.

## ROK 2013:

### 1. 17. 1. Velká cena cestovního ruchu.

V době konání veletrhu REGIONTOUR Brno (17. 1. – 20. 1. 2013) se uskutečnilo první den na hlavním podiu pavilonu P slavnostní vyhlášení oceněných v soutěži „Velká cena cestovního ruchu“. Olomoucký kraj získal v kategorii nejlepší jednotná kampaň **III. místo za kampaň „Olomoucký kraj – vaše pohádková dovolená“** realizovanou v rámci projektu „Marketingové aktivity Olomouckého kraje“.

### 2. 23. 3. Diplom za profesionální a aktivní roli na veletrhu MiTT Moskva.

Ve dnech 20. 3. – 23. 3. 2013 se uskutečnil v Moskvě 20. ročník mezinárodního veletrhu cestovního ruchu MiTT Moskva 2013, v rámci kterého získal Olomoucký kraj **Diplom za profesionální a aktivní roli v rozvoji turistického průmyslu v Rusku**.

### 3. 29. 3. Certifikační diplom na veletrhu UiTT Kyjev.

Na 19. mezinárodním veletrhu cestovního ruchu UiTT Kyjev (27. 3. – 29. 3. 2013) získal Olomoucký kraj Certifikační diplom za účast na tomto veletrhu.

Nejrůznější ocenění získala za svou činnost také jednotlivá Sdružení. Např. J-SCR:

1) „Nejlepší expozice“ v rámci veletrhu Glob Katowice 2010, společná veletržní expozice pro partnery projektu Vítejte u nás – v nysko-jesneickém regionu, uděluje Centrum Targowe FairExpo Sp. z o.o.

2) „Nejinspirativnější projekt 2011“, 3. místo za projekt Čarodějnickou cyklotrasou po česko-polském pohraničí (realizátor Město Šumperk, J-SCR, Powiat Nyski, finanční podpora Olomoucký kraj), cenu uděluje Společný technický sekretariát v rámci OPPS CZ-PL 2007 – 2013.

3) „Tour map 2011“, 3. místo v kategorii Mapy a atlasy s turistickým obsahem českých regionů za turistickou mapu Jeseníky 1:75 000, cenu uděluje CzechTourism a Avant Promotion, s.r.o.

2) „Velká cena cestovního ruchu ČR 2012/2013“, 3. místo v kategorii Nejlepší turistický produkt za turistický produkt S Nebelem po Semmeringu, cenu uděluje C.O.T. media a Veletrhy Brno.

4) „Osobnost cestovního ruchu – Holiday World Award 2012“ (nominace: PhDr. Jan Závěšický, ředitel; Ing. Martin Plachý, člen J-SCR – lázně Velké Losiny, Ing. Václav Stárek, člen a partner J-SCR – AHR ČR), cenu uděluje C.O.T. media a Incheba)

5) „CzechTourism Award“, kategorie Best partner – Litera Tour Region 2013, cenu uděluje zahraniční zastoupení CzechTourism v Německu za spolupráci a aktivity týkající se produktu Alois Nebel.

## 6. TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je dnes jedním z **nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky**. V posledních letech dochází v České republice k dynamickému rozvoji domácího i mezinárodního cestovního ruchu. Tyto prognózy vycházejí z dlouhodobých trendů vývoje světového hospodářství.

Celá Evropa je vyvráslou destinací s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. **Do budoucna se předpokládá stále se rozvíjející oblastí cestovního ruchu**. Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se **zdroje růstu v Evropě ovšem hledají daleko obtížněji**. Větší růst můžeme očekávat na nově se rozvíjejících trzích v Asii, v Evropě bude roční růst pod úrovní celosvětového průměru.

Situace na evropském trhu cestovního ruchu je zásadní pro vývoj cestovního ruchu v České republice. Česká republika je významně závislá na příjezdech z jiných evropských zemí a zároveň je výrazným prvkem evropské nabídky cestovního ruchu. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímou ovlivňuje i situaci odvětví v ČR. Evropa je velmi konkurenčním prostředím, a proto je nutné reagovat na zvyšující se kupní sílu, změny preferencí návštěvníků, inovaci produktů, zlepšující se infrastrukturu a další vybavenost ostatních evropských destinací. **Nové produkty musí být založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích**.

**Nejvýznamnější formy cestovního ruchu**, které se budou dále rozvíjet a pro které má Česká republika nejlepší předpoklady jsou:

1. **Městský a kulturní cestovní ruch** – tato forma cestovního ruchu zůstává i přes všechny aktuální trendy klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce.
2. **Dovolená v přírodě** – typické pro cestovní ruch ČR jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu. Zejména venkovský cestovní ruch zaznamenal v posledních letech zvýšený rozvoj.
3. **Sportovní a aktivní dovolená** – aktivní trávení dovolené v českých horských střediscích se postupně přesunulo na zimní sezónu. Velkou konkurencí jsou pro ČR zahraniční zimní střediska. V letní sezoně se rozvíjí zejména pěší turistika a cykloturistika spojená s poznáváním kulturních a přírodních atraktivit.
4. **Lázeňský cestovní ruch** – v ČR má velký význam z důvodu velkého množství kvalitních lázeňských zařízení a destinací. Celosvětově tato oblast stále narůstá, lidé věnují více pozornosti svému zdraví a dovolené trávené právě v lázeňských zařízeních. V ČR se jedná zejména o vzrůstající počet zahraničních turistů.
5. **Kongresový a veletržní cestovní ruch** – stále největší procento kongresového cestovního ruchu má díky kapacitě zařízení a jejich vybavenosti hl. m. Praha, které je v tomto ohledu společně s Brnem řazeno také do kategorie mezinárodního významu.

Z hlediska motivace k účasti na cestovním ruchu se rozvíjí řada nových forem cestovního ruchu, Petr Studnička ve své práci uvádí například:

1. **Dobrovolnický cestovní ruch** (volunteers tourism) – motivací je nezištná pomoc, např. tzv. Green Holiday = pomoc při zlepšování životního prostředí

2. **Dobrodružný cestovní ruch** (adventure tourism) – motivací je touha po dobrodružství, např. bouldering, zorbing, rafting, paintball, paragliding, bungee jumping, canyoning
3. **Diaspora tourism** – motivací je návrat lidí, kteří kdysi emigrovali, do svých mateřských zemí, kam přijíždějí jako turisté
4. **Dark tourism** – motivací je poznání míst lidských tragédií (např. Osvětim, Hirošima, Terezín)
5. **Asketický cestovní ruch** (ascetical tourism) – motivací je potřeba změny životního stylu, hledání dobrodružství, bolesti (např. drsný dietní režim, armádní výcvik, vězeňské hotely)
6. **Geocaching** – hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky.

Druhy cestovního ruchu vyjadřují podmínky a způsob realizace cestovního ruchu. Z nejvýznamnějších lze jmenovat:

1. **Sociální cestovní ruch** – zaměřuje se na znevýhodněné skupiny obyvatel, které se člení do 4 skupin (mládež, rodiny s dětmi s nízkými příjmy, senioři, handicapovaní), v EU se jedná o projekt Calypso, v České republice byl v roce 2010 Národní program podpory cestovního ruchu zaměřen ve svém podprogramu na „Cestovní ruch pro všechny“
2. **Gay and lesbian tourism** – cestovní ruch, jehož účastníky jsou homosexuálně a lesbicky orientovaní lidé, kteří jsou považováni za velmi bonitní klientelu
3. **Kosmický cestovní ruch** (space tourism) – cestovní ruch odehrávající se ve vesmírném prostoru
4. **Halal tourism** – cestovní ruch odpovídající svými službami islámu (bez alkoholu, hotely pouze pro ženy, korán, speciální modlitebny)
5. **Košer tourism** – cestovní ruch odpovídající svými službami judaismu (oddělení mléčné a masné kuchyně, mikve, modlitebna)
6. **Slow tourism** – „zpomalený“ cestovní ruch (např. slow food v gastroturismu, nenáročná fyzická aktivity)
7. **Couchsurfing** – bezplatné ubytování cestovatelů založené na vzájemné reciprocitě
8. **Responsible tourism** – cestovní ruch s minimalizací dopadů na životní prostředí, důraz na jeho udržitelný rozvoj akcentující vedle životního prostředí i ekonomický a sociální pilíř, v EU a v České republice se jedná např. o projekt EDEN.

Zdroj: Petr Studnička *Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice*

Bez ohledu na zmíněné trendy je nutné akcentovat opět důraz na produkty v cestovním ruchu. Manuál produktů v cestovním ruchu uvádí základní shrnutí klíčových myšlenek.

1. **Předpokladem úspěchu produktu cestovního ruchu je dodržení několika zásad:**
  - a. je autentický (opravdový, přesvědčivý, stojí na uvěřitelných základech a emocích),
  - b. reflektuje jedinečné a odlišné atributy dané destinace,
  - c. je vytvářen zdola (má podporu místní komunity),
  - d. je založen na principu spolupráce a partnerství,
  - e. má měřitelný ekonomický přínos pro danou destinaci/území,
  - f. respektuje principy udržitelného rozvoje,

- g. je finálním výstupem nabídky destinace cestovního ruchu,
  - h. představuje komplexní zážitek návštěvníka dané destinace.
2. Produkt cestovního ruchu musí vznikat na základě kvalitního a podrobného průzkumu trhu, který respektuje trendy a inovace, preference a očekávání potenciálních návštěvníků.
3. Na tvorbu produktů cestovního ruchu je nutné pohlížet tak, že ve výsledku tvoří logický, dostupný a zároveň variabilní celek, který spojuje společné téma nebo geografická lokalita.
4. Organizace destinačního managementu hrají významnou roli při podpoře produktů cestovního ruchu a musí se ve své činnosti opírat o dobrou znalost neustále se měnících preferencí. Organizace destinačního managementu by měly mít v marketingu turistického produktu přesně definovanou roli.
5. Koordinace a spolupráce jsou klíčové předpoklady pro tvorbu úspěšného produktu cestovního ruchu. Spolupráce se všemi stakeholdery – veřejnými a soukromými subjekty, představiteli místních organizací, zapojení místních obyvatel a spolupráce zejména se sousedícími turistickými regiony jsou předpokladem dosažení společných konkurenčních výhod. Udržitelnost spolupráce je možná pouze za předpokladu otevřené komunikace, kde všichni, již se na produktu podílejí, budou pravidelně informováni.
6. Úspěšná implementace produktu cestovního ruchu vyžaduje vizi, plánování, krátkodobý akční plán a stanovení měřitelných indikátorů. Neméně důležité je stanovení odpovědnosti za jejich plnění a dosahování.

#### Proč jsou výše zmíněná konstatování důležitá:

1. Dnešní spotřebitelé nerozeznávají administrativní hranice turistických regionů a oblastí – i proto je **spolupráce** důležitým faktorem úspěchu.
2. Dnešní spotřebitelé očekávají v rámci turistických produktů obecně vyšší kvalitu a **komplexnější nabídku**.
3. Žádná destinace se nemůže rozvíjet bez neustálého **inovování** a garance určitého **standardu kvality** svých produktů a služeb.
4. Cestovní ruch poskytuje efektivní příležitost pro tvorbu nových pracovních míst a podporu malého a středního podnikání, což může mít příznivý dopad na zaměstnanost, angažovanost a aktivizaci místní komunity.
5. Úspěch destinace je založen na jasné **komunikaci jednoho hlavního tématu** (případně několika vedlejších témat), kvůli němuž je destinace primárně vyhledávána. Nosné téma je obsaženo ve více produktech, které jsou přizpůsobeny požadavkům jednotlivých tržních segmentů a jsou realizovány různými poskytovateli. Např. nosné téma „kraj slunce a vína na kole“ je obsaženo v produktu „Moravské vinařské stezky“ atd. Spotřebitelé jsou o nabídce destinace informováni.

Zdroj: *Manuál produktů v cestovním ruchu*

### 6.1. Nové trendy a formy cestovního ruchu ve světě

Evropská komise cestovního ruchu (ETC – European Travel Commission) uvádí, že cestovní ruch prošel během posledních let významnými změnami, velmi rychle se vyvíjí a je stále více ovlivňován hlavními globálními trendy. Mezi nejvýznamnější trendy současného cestovního ruchu v Evropě patří:

1. Změna věkové struktury obyvatelstva, kdy dochází ke **stárnutí populace** a zvyšujícím se podílu starších věkových skupin obyvatel, které se mohou díky kvalitní zdravotní péči, fondu volného času a finančnímu zabezpečení více účastnit cestovního ruchu, s nárůstem segmentu seniorů vzniká potřeba speciálně zaměřených produktů cestovního ruchu pro tuto specifickou kategorii.
2. Zvyšující se poptávka po **kvalitních produktech cestovního ruchu**, zdravotním, lázeňským a kulturním cestovním ruchem.
3. S rozvojem nízkonákladových leteckých společností se **zvýší dostupnost letecké přepravy** pro širší okruh lidí (nové cílové skupiny) a dojde ke změnám navštěvovaných destinací v Evropě.
4. **Častější individuální cesty**, protože roste počet lidí, kterým nevyhovuje tradiční dovolená a hledají neobvyklé a autentické zážitky, a také nárůst cest do „neobjevených destinací“.
5. **Vzrůstající počet dovolených mimo letní sezónu** a letní destinace budou častěji navštěvovány v průběhu celého roku.
6. Internet a **rozvoj informačních technologií** bude hrát výraznou roli v distribuci a prodeji produktů a služeb cestovního ruchu, možnosti vyhledání širokého spektra informací o destinacích předem zvýší znalosti a očekávání návštěvníků.
7. Vzrůstající poptávka po **udržitelném/ zeleném cestovním ruchu** - ve světě stále stoupá zájem o produkty cestovního ruchu, které by byly šetrné k životnímu prostředí. Roste i počet subjektů začleněných do různých ekologicky orientovaných certifikačních systémů i význam trvale udržitelného cestovního ruchu. Stejně tak se rozvíjejí i trendy „bio“ výrobků a s tím spojených služeb.
8. **„Segment mladých a rostoucí vliv sociálních médií“** – mladá generace má stále větší potřebu poznávat něco nového, zábavnějšího a atraktivnějšího. Zároveň s rozvojem nových technologií a sociálních sítí na internetu vzrůstá potřeba začlenění těchto položek do marketingu cestovního ruchu. Vzrůstá používání tzv. „chytrých zařízení“, ať už se jedná o telefony, či televize. Cestovní ruch se těmto trendům přizpůsobuje tím, že nabízí možnosti rezervací přes internet, různé aplikace pro chytré telefony i budování klientel přes sociální media.
9. **„Tajemné cesty“** – tento trend zahrnuje výlety, při nichž zákazníci nevědí destinaci ani jméno hotelu, zájezdy, při nichž lidé dostávají den po dni nové instrukce a program prostřednictvím svých tzv. chytrých telefonů. Cestovatelé obvykle zaplatí při nákupu takového zájezdu poloviční cenu, další peníze získají cestovní kanceláře nabízením dalších služeb během výletu.
10. **„Pronajměte si zahradu“** – tento trend se objevil ve Velké Británii. Web [campinmygarden.com](http://campinmygarden.com) nabízí zájemcům, aby pronajali svou zahradu zájemcům o kempování. Nápad je zaměřen na cestovatele, kteří vyhledávají prostředí lokálních komunit a vracejí se k tradičním a skromným formám ubytování.
11. **„Luxus bez pocitu viny“** – navazuje na trend „šetrného/zeleného cestovního ruchu“. Zákazníci, kteří vyhledávají luxus, mají možnost nakupovat luxusní balíčky nyní u cestovky vyhledávajících výpravy, které budou trvale udržitelné a respektující životní prostředí. Cestovní kanceláře by proto měly klást důraz na pomoc lokálním komunitám, více spolupracovat s místními řemeslníky, hudebníky a nakupovat produkty a služby v duchu „fairtrade“.

12. **„Soutěživost cestujících“** - trend vnášet soutěživost a hru mezi zákazníky se do cestovního ruchu rozšířil z amerického zábavního průmyslu. Tím, že cestovní kanceláře vybízejí své klienty, aby se zúčastňovali soutěží, sdíleli své zkušenosti, fotografie a videa s ostatními, posilují jméno své značky a loajalitu zákazníků.
13. **Dříve nepřístupná místa se otevírají světu** – návštěvníkům se otevírá stále více, dříve nedostupných míst. Například země jako Severní Korea, Barma nebo Kuba bývaly dřív turistům uzavřené. V poslední době se ale mění politické ovzduší, a tak mohou dobrodruzi o těchto destinacích vážně uvažovat. Tomuto trendu navíc nahrává také zlepšování mezinárodních vztahů.

Vyšší příjmy a růst fondu volného času umožnily lidem více se zapojit do cestovního ruchu, cestovat na větší vzdálenosti a také častěji. **Rostoucím trendem se stávají kratší, ale častější dovolené v průběhu celého roku.** Lidé touží uniknout ze stereotypu každodenního života, zažít změnu prostředí, což jim umožňuje právě cestovní ruch. Zdroj: *MATHIESON, WALL, 2006*. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn mohutným rozvojem dopravy a nástupem nových informačních technologií. Na dlouhé a střední vzdálenosti dominuje letecká doprava, na kratší vzdálenosti silniční doprava. Informační technologie (internet) zásadně změnily podobu cestovního ruchu a jeho distribučních cest (např. globální distribuční systémy, internetové rezervační systémy), což vede ke změnám chování zákazníků a k dalšímu zvyšování dostupnosti nabídek cestovního ruchu. Cestovní ruch se tak stává neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb a je zároveň dostupnější stále většímu počtu lidí. Zdroj: *RYGLOVÁ, BURIAN, VAJČNEROVÁ, 2011*.

K. Ryglová, M. Burian a I. Vajčnerová (2011) a M. Palatková (2011) se zabývají novými trendy, které se v současné době projevují v cestovním ruchu:

1. **Nabídka převažuje nad poptávkou** – na trhu se objevuje stále více nabídek zajímavých produktů cestovního ruchu, boj o zákazníky je pořád silnější a objednávky se více posunují k datu odjezdu.
2. **Roste význam image destinací** - vnímání destinací a ovlivnění rozhodovacího procesu výběru destinací je otázkou vnímání jejich image.
3. **Hlavní požadavek pro cestovatele je bezpečnost destinace**, v případě, že ji destinace nemůže nabídnout, utrpí ztráty.
4. **Ženy pociťují větší potřebu krátkodobých či víkendových cest**, protože jsou stále častěji samy ekonomicky aktivní.
5. **Zjednodušení a odstraňování bariér** při cestování (např. národní kontroly).
6. **Roste zájem o sebevzdělávání** v různých typech zájezdových kurzů (např. kurzy golfu, potápění, jazykové kurzy).
7. Do popředí se dostávají **otázky ochrany životního prostředí a udržitelnosti**, vzrůstá poptávka po udržitelných produktech, projevuje se větší potřeba cestování z města do přírody.
8. Nastává **rozvoj nových forem a produktů cestovního ruchu**.
9. Dochází k rozvoji **nezávislého cestování** u stále většího počtu lidí a do vzdálenějších destinací.
10. Cestovní ruch poroste **v netradičních směrech**, a to jih – sever a západ – východ, větší požadavek na zábavu a důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty (např. tematické parky, adrenalinová zařízení).

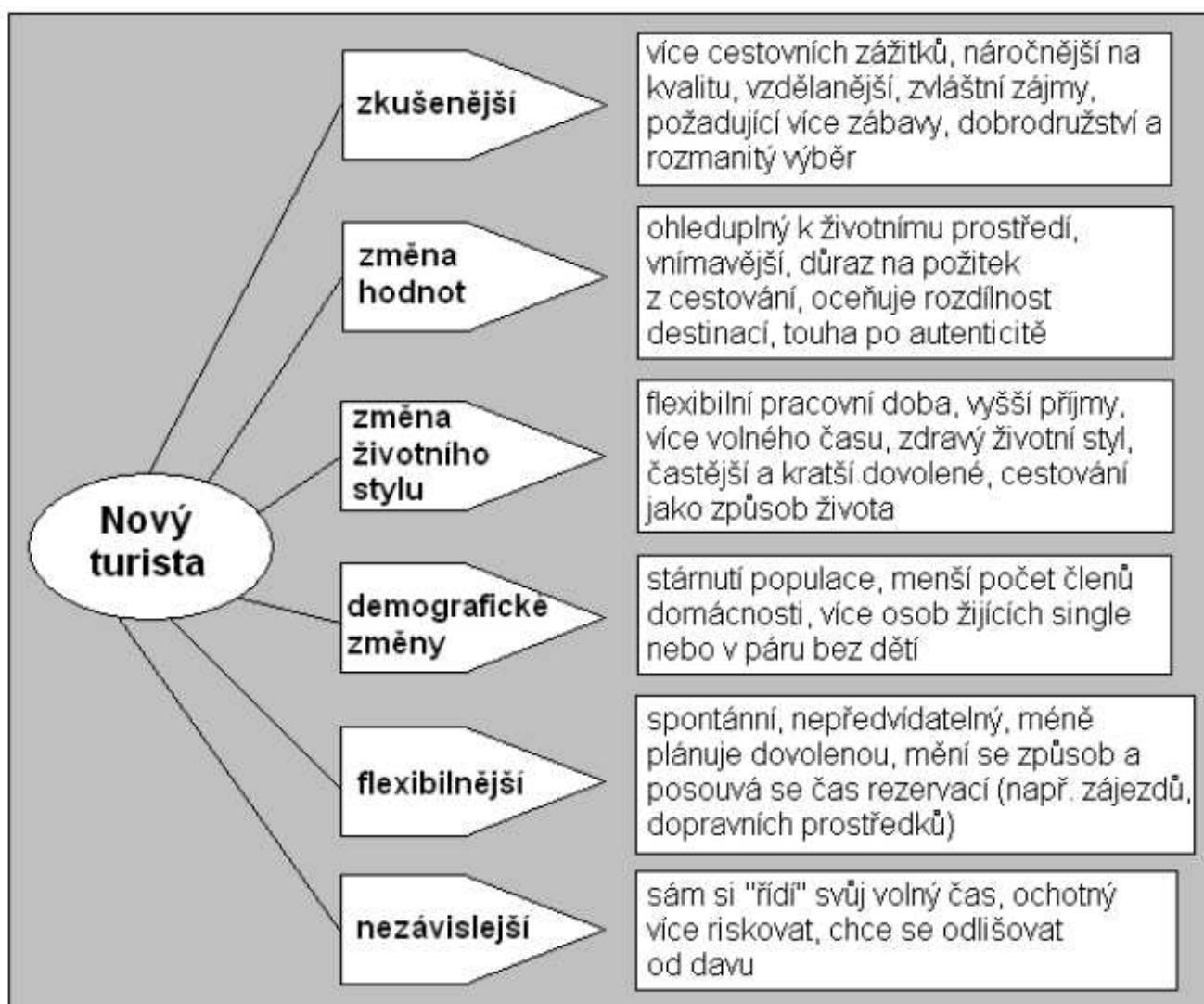


11. **Změna ekonomiky služeb na „ekonomiku zážitků“** - poskytnutí jedinečného zážitku a osobní angažovanost klienta povede k potřebě diferenciacce produktů cestovního ruchu.

V současnosti se v cestovním ruchu projevuje ve stále větší míře trend v podobě post-fordistického cestovního ruchu, označovaného také jako postmoderní cestovní ruch. Post-fordistický cestovní ruch je posunem od masového cestovního ruchu. V této souvislosti se také používá termín **individuální cestovní ruch**, jehož typickými aktivitami jsou např. pěší turistika, agroturismus, cykloturistika... Zdroj: PÁSKOVÁ, ZELENKA, 2002.

Post-fordistický cestovní ruch se projevuje specializací a velkým rozsahem produktů, významným aspektem je také individuální a netradiční cestování. Mnoho turistů odmítlo standardní hromadné zájezdy a dalo přednost dovolené, která odpovídá jejich touze po vzdělání, dobrodružství, zábavě, bližšímu „pohledu“ na navštívené destinace, autenticitě, ekologicky šetrným formám cestovního ruchu. Tito turisté mají vlastní představu o trávení neorganizované dovolené podle svého přání (HALL, 1998). G. Wall a A. Mathieson (2006) přicházejí s označením nový turista (new tourist), který se zásadně odlišuje od masových turistů a je hnací silou „alternativního“ cestovního ruchu.

Obrázek 63 Charakteristika nového turisty



Zdroj: HROMKOVÁ, *Nové formy cestovního ruchu v České republice, diplomová práce.*

Další posun ve vývoji cestovního ruchu představuje post-turista, který je označován jako „produkt“ postmoderní doby. S. Horner a J. Swarbrooke (2003) popisují post-turisty jako lidi, kteří si přímo libují v neautentičnosti. Post-turista žije v době masové komunikace a informačních technologií, které mu umožňují značným rozsahem informací volit svou dovolenou. Dává najevo, že neexistuje autentický produkt cestovního ruchu a pokládá předstírané události za to, čím skutečně jsou. Například si uvědomuje, že vzhledově autentická rybářská vesnice by nemohla existovat bez příjmů z cestovního ruchu. Cestovní ruch je pro něj hrou, post-turista má potěšení z množství her, které může hrát a klidně přestupuje z jedné kategorie do druhé, cestovní ruch vnímá jako další aspekt jeho postmoderního životního stylu. Například se rozhodne putovat pěšky jižní Afrikou, ale další rok zvolí masovou rekreaci ve známé přímořské destinaci. Svou neochotou začlenit se do určitého typu nebo segmentu představuje velkou výzvu pro odvětví cestovního ruchu.

## 6.2. Česká republika

Současný vývoj cestovního ruchu v České republice:

1. Zvyšují se veřejné výdaje na propagaci krajů i České republiky jako celku, kraje se soustředí na vlastní propagaci a podporu cestovního ruchu, státní agentura CzechTourism stanovuje turistické regiony.
  2. Propagace České republiky jako **bezpečné destinace**,
  3. Vznikají nové strategické dokumenty (rozvojové strategie) k cestovnímu ruchu na úrovni státu, krajů i mikroregionů.
  4. Zvyšují se investice do cestovního ruchu z fondů EU.
  5. Větší důraz je kladen na **regionální aspekty** a rozvoj cestovního ruchu v regionech.
  6. Stoupá **podpora regionálních sdružení** (např. vznik turistických informačních center).
  7. Zvyšuje se lůžková kapacita (především v Praze).
  8. Snižuje se počet „kamenných“ cestovních kanceláří a agentur a **stoupá význam virtuálních cestovních kanceláří a agentur**.
  9. Specializace činností cestovních kanceláří a užší zaměření na produkt cestovního ruchu.
  10. Zvyšuje se účast zahraničních společností na rozvoji cestovního ruchu (např. American Express, Hilton, převzetí některých českých společností), které přinášejí nové koncepty (např. franchising).
  11. Roste tlak na dostupnost informací, které se stávají klíčovým faktorem úspěchu.
  12. Mění se spotřebitelské chování v cestovním ruchu – např. rostoucí náročnost zákazníků (cizinců i českých občanů) na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb.
  13. **Rostoucí výdaje domácností na cestovní ruch** zvyšuje trend zájezdů „last minute“.
  14. Podstatný je podíl letecké dopravy při cestách do zahraničí.
  15. Rozvíjejí se nové specifické formy cestovního ruchu.
- K. Ryglová, M. Burian a I. Vajčnerová (2011) a K. Ryglová (2009)

K. Ryglová (2009) dále uvádí, co je hlavní příčinou pokračujícího pozitivního trendu v rozvoji cestovního ruchu v České republice:

1. **Růst fondu volného času**
2. **Změny v životním stylu u větší části obyvatelstva**
3. **Růst mobility**
4. **Odstraňování bariér volného pohybu osob mezi státy**
5. **Nové nároky na způsob cestování**

Zdroj: HROMKOVÁ, *Nové formy cestovního ruchu v České republice, diplomová práce.*

**Česká republika má do budoucna reálnou možnost stát na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě.** V ČR turisté stále více vidí excelentní poznávací destinaci kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Česká republika je zemí s hlubokou historií a tradicí, na kterou se váže mnoho příběhů, které lákají turistiku. Metaforicky by mohla **Česká republika být chápána jako země příběhů.** Jako tři základní vize jsou určeny tyto směry cestovního ruchu v ČR:

- a. Cesty poznání - cesty městy
- b. Cesty pro zdraví - české lázně
- c. Cesty krajinou – letní cesty

### 6.3. Trendy vývoje v cestovním ruchu a jejich dopad na Olomoucký kraj

Současné trendy vývoje cestovního ruchu byly již nastíněny výše. **Česká republika má potenciál rozvíjet nové formy cestovního ruchu a do budoucna se stát jednou z předních turistických destinací Evropy.** Velký potenciál leží zejména v oblastech městského a kulturního cestovního ruchu, dovolené v přírodě, sportovní a aktivní dovolené, lázeňství a kongresovém cestovním ruchu. V ČR turisté stále více vidí excelentní poznávací destinaci kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům.

Cestovní ruch bude mít stále větší význam. Změny a vývoj v následujících letech se dotknou dle ETC (European Travel Commission) a ETAG (European Travel & Tourism Action Group) především těchto oblastí : demografie, zdraví, vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj a jistota a bezpečí.

#### 1) Demografie

- a) populace stárne, dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku – seniorů, kteří budou navíc mnohem zdravější a vitálnější a budou disponovat většími příjmy, než tomu bylo v minulosti
- b) roste poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- c) roste poptávka po relaxačních aktivitách
- d) roste poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- e) roste poptávka převážně v zimní sezóně
- f) roste poptávka po vzdálenějších destinacích a kratších pobytech

**Tyto trendy jsou pro Olomoucký kraj příznivé – v obou regionech roste nabídka tematických produktů a balíčků určených pro seniory, v obou regionech je silný potenciál lázeňských zařízení,** produkty zaměřené na jednotlivce jsou opět potenciálem růstu pro oba regiony. **Poptávka po pobytech v zimní sezóně** se týká především regionu **Jeseník**, kde je opět velký potenciál pro další rozvoj, stejně jako u rostoucí poptávky po kratších pobytech, kde je potenciál pro oba regiony.

Zároveň stoupne poptávka po kvalitním ubytování, gastronomii a gastronomických specialitách. Olomoucký kraj zaměřuje postupně více a více své produkty na skupinu seniorů. Zde je velký potenciál pro další rozvoj.

#### 2) Zdraví

Čím dál více lidí si uvědomuje **důležitost péče o své zdraví** a tento faktor stále poroste. Turisté se budou stále více vyhýbat destinacím, které nejsou vnímány jako zdravé.

- a) turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- b) stále poroste popularita aktivní dovolené
- c) roste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech

Oba regiony mají velkou **výhodu v jejich umístění a přírodních podmínkách – ideální po ozdravné pobyty**, navíc je zde **velké množství lázní a lázeňských měst, čisté přírody a přírodních atraktivit**. Oba turistické regiony mají vysoký potenciál pro nabídky aktivní dovolené, wellness produktů, lázeňských a fitness pobytů, navíc s dlouholetou tradicí.

### 3) Vnímavost a vzdělání

V dalších letech bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělání. V souvislosti s tím bude narůstat tematické zaměření dovolené, více se budou poptávat **zážitky v oblasti umění, kultury, historie a duchovních hodnot**.

- d) rostoucí poptávka po speciálních produktech
- e) růst potřeby lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- f) růst poptávky po nových destinacích střední a východní Evropy

Oba turistické regiony mají potenciál nabízet nové produkty, v obou regionech je také velký potenciál historických a kulturních atraktivit, stejně jako u potřeby lepšího poskytování informací – **vzrůstá počet TIC a zároveň jsou oba regiony atraktivní pro turisty z nových cílových zemí – díky spojení historické hodnoty a přírodního bohatství**.

### 4) Volný čas

Volný čas je důležitým aspektem pro každého jedince. Návštěvníci mají v dnešní době čím dál tím **větší nároky na trávení volného času** a tím pádem se stále zvyšuje poptávka po kvalitních službách a atraktivitách pro volný čas. Zároveň ale spíše klesá míra finančních prostředků, která jsou lidé ochotni za volný čas utratit.

- a) rostoucí poptávka po levnějších produktech
- b) rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- c) zkracování doby jednorázových dovolených a nahrazování jí větším množstvím kratších pobytů

**Oba turistické regiony** jsou vnímány jako **nízkonákladové**, to znamená, že mají velký potenciál pro uspokojení stoupající poptávky po levnějších pobytech. Zároveň jsou regiony velmi dobře vybaveny řadou lázeňských zařízení a turistickou nabídkou s množstvím přírodních atraktivit. Nevýhodou pro kratší typy dovolených může být nevýhodná geografická poloha regionu Jeseníky a jeho špatná dopravní dostupnost.

### 5) Zkušenosti s cestováním

Návštěvníci, kteří mají již více zkušeností s cestováním, budou klást větší důraz na kvalitu služeb a poměr kvalita/cena.

- a) dovolená bude více doplňována alternativním způsobem trávení volného času
- b) více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- c) bude se více objevovat smíšené spotřební chování
- d) věrnost destinací bude oslabovat
- e) zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvě destinací, se kterými mají dobré zkušenosti
- f) bude více podporována mobilita
- g) poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

Oba turistické regiony mají potenciál pro nabídku alternativních produktů, **věrnost návštěvníků se taky zvyšuje**, stejně jako jejich spokojenost se službami a nabídkou regionů, ale **hrozí odliv návštěvníků v důsledku nepříliš kvalitní dopravní infrastruktury a dopravní dostupnosti**.

#### 6) Životní styl

Životní styl se bude vyvíjet a měnit s ohledem na celkový rozvoj společnosti.

- bude méně důležité společenské postavení
- poroste počet individuálních návštěvnických pobytů** a poptávka po menších ubytovacích kapacitách
- poroste zájem o jednoduché formy ubytování
- poroste poptávka po druhých domovech

Zde je opět velký potenciál pro oba regiony. **Rostoucí kapacity ubytovacích zařízení, rozšíření typů ubytovacích kapacit i přidružených restauračních zařízení (jejich tematické selektování, regionální kuchyně)** je možným potenciálem pro oba turistické regiony.

#### 7) Informační technologie

Vzroste využívání internetu jako informační jednotky, ale i k nákupu turistických produktů a služeb, stejně jako rezervace pobytů a vstupných.

- Dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu.
- Zkušenější turisté si budou sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet, vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací.
- Význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou více nakupovány přes internet.
- Internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu.
- Základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky.

Oba regiony se neustále **rozdvíjejí v míře využívání informačních technologií**, což se promítá i do kvality poskytovaných služeb. **Budování webových stránek, rozšiřování online služeb, rezervací a informací na internetu** – to vše vede ke zvýšení potenciálu do budoucna. Z toho důvodu mohou mít oba regiony velké konkurenční výhody.

#### 8) Doprava

- více se bude rozvíjet jednoduchá doprava
- bude vyžadována lepší dopravní dostupnost i kvalita infrastruktury a její modernizace
- klesne význam autobusové dopravy

Slabou stránkou obou regionů je **absence mezinárodního letiště, dopravní infrastruktura je místy ve velmi špatném stavu a dostupnost v regionu Jeseníky je v některých oblastech obtížná**. Potenciál leží zejména v železniční dopravě, v regionech je velmi **dobrá síť a provázanost železničních koridorů**.

#### 9) Udržitelný rozvoj

Poroste zájem o trvale udržitelný cestovní ruch, o „zelený cestovní ruch“, bioprodukty, ekofarmy a lokální produkty. V tomto ohledu mají oba regiony co nabídnout – **rozšiřování**

**produktů od místních výrobců, kvalitní biopotraviny, restaurační zařízení s tematikou bio, růst ekofare, cyklistických stezek a programů pro návštěvníky hledající způsoby dovolené, které jsou šetrné pro životní prostředí.**

#### **10) Jistota a bezpečí**

Poroste poptávka po pohodlí, kvalitě a bezpečí turistických destinací. Z toho hlediska jsou oba regiony ve velké výhodě a mají potenciál pro další rozvoj. Regiony jsou v očích návštěvníků vnímány jako **bezpečné, klidné, s jistotou nepříliš velkých výdajů za dovolenou a s jistotou kvality služeb.**

## 7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU<sup>7</sup>

Cílem této analýzy je interpretace dat získaných z internetového průzkumu prostřednictvím platformy vyplňto.cz. Dotazník vyplnilo 395 respondentů a jednalo se o pseudo-náhodný výběr.

Analýza sleduje dva primární cíle. Zaprvé, zhodnotit vnímanou spokojenost občanů s jednotlivými službami v turistických regionech Jeseníky a Střední Morava. Zadruhé zjistit, které atrakce, místa, nebo zařízení představují cíle s nejvyšším turistickým potenciálem. V rámci toho bude zjišťováno, kde je dle respondentů možno sledovat nedostatky.

### Výběrový soubor

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 141 mužů (35,7 %) a 254 žen (64,3 %). Vzhledem k tomu, že ve skutečnosti je podíl mužů a žen na populaci víceméně vyrovnaný, je zřejmé, že v této analýze jsou ženy nadhodnocené.

Při pohledu na graf věkového složení zjistíme, že 60 % respondentů bylo mladší 40 let. Na jakékoli hodnotící soudy je věkové škálování nastaveno široce. Zajímavou informací tak pro nás může představovat akorát fakt, že méně než 12 % respondentů tvoří důchodci. To bude pochopitelně dáno i povahou průzkumu, kterým je internetové dotazování.

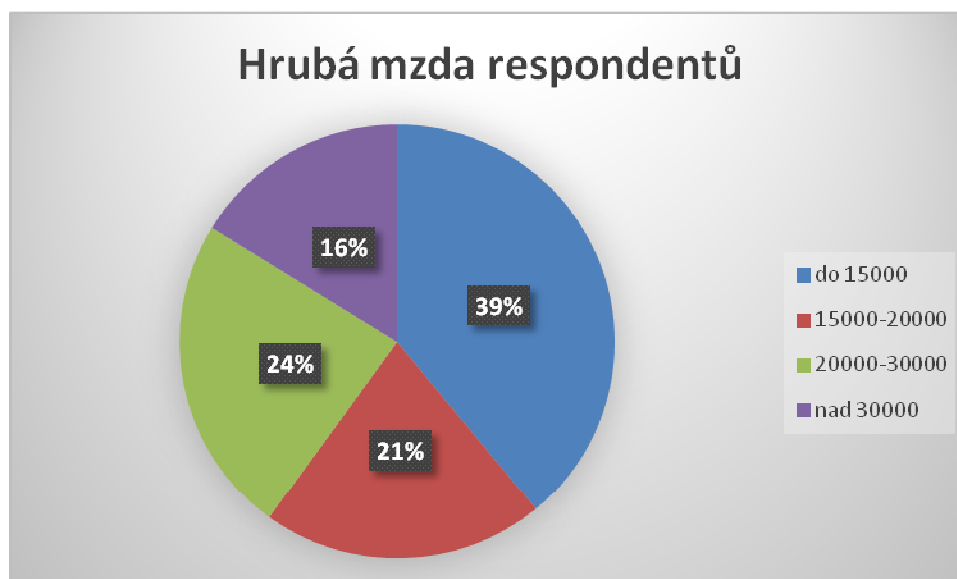


V cestovním ruchu je zaměstnáno 10,4 % respondentů a zbylých 89,6 % mimo něj.

Zaměříme-li se na složení respondentů dle hrubé mzdy, tak přinejmenším 60 % z nich má nižší než průměrnou mzdu. Vysokého příjmu dosahuje pouze 16 % z nich.

<sup>7</sup> Veškerá data uvedená v této kapitole vycházejí z vlastního marketingového průzkumu.





25,8 % respondentů pochází z Olomouckého kraje, což pravděpodobně představuje nejvyšší podíl odpovědí. Nelze to však s jistotou určit vzhledem k kategorii „jiný“. Druhým nejčastějším bydlištěm respondentů je Moravskoslezský kraj.

**Bydliště:**

	N	%	kumulativní %
Olomoucký	102	25,8	25,8
Moravskoslezský	54	13,7	39,5
Pardubický	21	5,3	44,8
Jihomoravský	45	11,4	56,2
Zlínský	29	7,3	63,5
Jiný	144	36,5	100,0
Celkem	395	100,0	

## Spokojenost

Respondenti byli požádáni, aby hodnotili svou spokojenost s úrovní jednotlivých služeb na škále 1-5, kdy 1 představuje absolutní spokojenost a 5 nespokojenost. Nižší průměrné hodnoty budou značit vyšší průměrnou spokojenost.

## Jeseníky

První tabulka znázorňuje průměrné hodnoty pro jednotlivé služby v Jeseníkách. Nejlépe hodnocena je ochota personálu a nejhůře dopravní dostupnost. Tabulku je třeba číst v kontextu standardní odchylky, kdy nejvyšší hodnoty dosáhla u dopravní dostupnosti, tedy existuje značná část lidí, kteří jsou spokojeni, a část, která není, ve finále se ale průměr ustálí na takovéto hodnotě. Tam kde je nízká hodnota standardní odchylky, tak byly odpovědi konzistentnější.

**Hodnocení jednotlivých služeb (Jeseníky)**

	N <sup>8</sup>	průměr	Std. Odchylka <sup>9</sup>
<b>Ochota personálu</b>	<b>395</b>	<b>2,32</b>	<b>,980<sup>10</sup></b>
Nabídka aktivit	395	2,33	1,025
Ubytování	395	2,34	,936
Stravování	395	2,35	1,007
Dostupnost informací	395	2,36	1,077
Služby ITC	395	2,46	,982
Doplňkové služby	395	2,58	,929
Nabídka balíčků	395	2,69	,938
Celková infrastruktura	395	2,69	,923
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>395</b>	<b>2,73</b>	<b>1,129</b>
počet	395		

<sup>8</sup> N = number (číslo), v tomto případě počet respondentů.

<sup>9</sup> Směrodatná odchylka je v teorii pravděpodobnosti a statistice často používanou mírou statistické disperze. Jedná se o kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru.

Zhruba řečeno vypovídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Je-li malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné, a naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velké vzájemné odlišnosti. Pomocí pravidel  $1\sigma$  a  $2\sigma$  (viz níže) lze přibližně určit, jak daleko jsou čísla v souboru vzdálená od průměru, resp. hodnoty náhodné veličiny vzdálené od střední hodnoty. Směrodatná odchylka je nejužívanější míra variability.

<sup>10</sup> Jde o standardní formát výstupu jednoho z nejpoužívanějších statistických a analytických softwarů – SPSS. Hodnota ,980 znamená 0,980.

V následujících tabulkách jsou četnosti a podíly jednotlivých odpovědí na hodnocení jednotlivých služeb.

#### Ubytování

	N	%	kumulativní %
1	74	18,7	18,7 <sup>11</sup>
<b>2</b>	<b>155</b>	<b>39,2</b>	<b>58,0</b>
3	132	33,4	91,4
4	24	6,1	97,5
5	10	2,5	100,0
celkem	395	100,0	

#### Stravování

	N	%	kumulativní %
1	87	22,0	22,0
<b>2</b>	<b>141</b>	<b>35,7</b>	<b>57,7</b>
3	119	30,1	87,8
4	38	9,6	97,5
5	10	2,5	100,0
celkem	395	100,0	

#### Doplňkové služby

	N	%	kumulativní %
1	46	11,6	11,6
2	140	35,4	47,1
<b>3</b>	<b>155</b>	<b>39,2</b>	<b>86,3</b>
4	43	10,9	97,2
5	11	2,8	100,0
celkem	395	100,0	

#### Nabídka aktivit

	N	%	kumulativní %
1	89	22,5	22,5
<b>2</b>	<b>145</b>	<b>36,7</b>	<b>59,2</b>
3	115	29,1	88,4
4	32	8,1	96,5
5	14	3,5	100,0
celkem	395	100,0	

#### Nabídka balíčků

	N	%	kumulativní %
1	40	10,1	10,1
2	116	29,4	39,5
<b>3</b>	<b>182</b>	<b>46,1</b>	<b>85,6</b>
4	40	10,1	95,7
5	17	4,3	100,0
celkem	395	100,0	

#### Dopravní dostupnost

	N	%	kumulativní %
1	61	15,4	15,4
2	113	28,6	44,1
<b>3</b>	<b>116</b>	<b>29,4</b>	<b>73,4</b>
4	82	20,8	94,2
5	23	5,8	100,0
celkem	395	100,0	

#### Celková infrastruktura

	N	%	kumulativní %
1	39	9,9	9,9
2	120	30,4	40,3
<b>3</b>	<b>169</b>	<b>42,8</b>	<b>83,0</b>
4	57	14,4	97,5
5	10	2,5	100,0

#### Dostupnost informací

	N	%	kumulativní %
1	98	24,8	24,8
<b>2</b>	<b>128</b>	<b>32,4</b>	<b>57,2</b>
3	112	28,4	85,6
4	43	10,9	96,5
5	14	3,5	100,0

<sup>11</sup> Jde o standardní údaj, kumulativní procento. První výstup = 74 respondentů a jedná se celkem o 18,7 % z celku. Druhý údaj – 155 respondentů, tj. celkem 39,2 % z celku, v součtu s první položkou kumulativně 58 %.

celkem 395 100,0

celkem 395 100,0

**Služby TIC**

	N	%	kumulativní %
1	72	18,2	18,2
2	125	31,6	49,9
<b>3</b>	<b>155</b>	<b>39,2</b>	<b>89,1</b>
4	30	7,6	96,7
5	13	3,3	100,0
celkem	395	100,0	

**Ochota personálu**

	N	%	kumulativní %
1	86	21,8	21,8
<b>2</b>	<b>146</b>	<b>37,0</b>	<b>58,7</b>
3	123	31,1	89,9
4	30	7,6	97,5
5	10	2,5	100,0
celkem	395	100,0	

**Spokojenost dle hrubé mzdy**

V tabulkách níže je možné srovnávat spokojenost s jednotlivými službami dle udávané hrubé mzdy respondenta. Je například zřejmé, že nejvyšší příjmová skupina je velmi nespokojena s dopravní dostupností, infrastrukturou a kvalitou ubytování. Navíc jim nejcitelněji chybí kvalitní doplňkové služby. Naopak nejspokojenější jsou s ubytováním a stravováním lidí s příjmem 15-20 tisíc korun. Více viz tabulky níže.

Příjem (hrubá mzda): do 15000

Příjem (hrubá mzda): 15000-20000

	N	průměr	Std. odchylka		N	průměr	Std. odchylka
<b>Ubytování</b>	<b>154</b>	<b>2,29</b>	<b>,955</b>	Ubytování	83	2,19	1,041
Stravování	154	2,32	,976	Stravování	83	2,16	1,076
Doplňkové služby	154	2,56	,928	Doplňkové služby	83	2,42	,926
Nabídka aktivit	154	2,32	1,089	<b>Nabídka aktivit</b>	<b>83</b>	<b>2,14</b>	<b>,926</b>
Nabídka balíčků	154	2,59	,988	Nabídka balíčků	83	2,60	,936
Dopravní dostupnost	154	2,66	1,190	Dopravní dostupnost	83	2,61	,986
<b>Celková infrastruktura</b>	<b>154</b>	<b>2,68</b>	<b>,969</b>	<b>Celková infrastruktura</b>	<b>83</b>	<b>2,66</b>	<b>,914</b>
Dostupnost informací	154	2,31	1,145	Dostupnost informací	83	2,19	1,041
Služby TIC	154	2,41	,981	Služby TIC	83	2,37	,933
<b>Ochota personálu</b>	<b>154</b>	<b>2,29</b>	<b>1,001</b>	Ochota personálu	83	2,31	1,023

Příjem (hrubá mzda): 20000-30000				Příjem (hrubá mzda): nad 30000			
	N	průměr	Std. odchylka		N	průměr	Std. odchylka
Ubytování	94	2,43	,849	Ubytování	64	2,56	,833
Stravování	94	2,36	1,004	Stravování	64	2,64	,949
Doplňkové služby	94	2,59	,909	Doplňkové služby	64	2,80	,946
Nabídka aktivit	94	2,33	1,020	Nabídka aktivit	64	2,63	,951
Nabídka balíčků	94	2,74	,816	Nabídka balíčků	64	2,97	,942
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>94</b>	<b>2,70</b>	<b>1,096</b>	<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>64</b>	<b>3,09</b>	<b>1,151</b>
Celková infrastruktura	94	2,63	,904	Celková infrastruktura	64	2,88	,845
Dostupnost informací	94	2,38	,996	Dostupnost informací	64	2,67	1,024
Služby TIC	94	2,44	,979	Služby TIC	64	2,73	1,027
<b>Ochota personálu</b>	<b>94</b>	<b>2,24</b>	<b>,888</b>	<b>Ochota personálu</b>	<b>64</b>	<b>2,53</b>	<b>,992</b>

Podle vzoru průměrů hodnocení dle hrubého příjmu prezentuji i průměry dle věku. Se stoupajícím věkem je zřejmá zvyšující se nespokojenost s dopravní dostupností a naopak větší spokojenost s ochotou personálu.

Věk do 25 let				Věk 25-40 let			
	N	průměr	Std. odchylka		N	průměr	Std. odchylka
Ubytování	73	2,42	1,129	Ubytování	165	2,30	,939
Stravování	73	2,29	1,124	Stravování	165	2,35	1,023
Doplňkové služby	73	2,56	1,027	Doplňkové služby	165	2,47	,941
<b>Nabídka aktivit</b>	<b>73</b>	<b>2,27</b>	<b>1,193</b>	<b>Nabídka aktivit</b>	<b>165</b>	<b>2,24</b>	<b>1,060</b>
Nabídka balíčků	73	2,62	1,049	<b>Nabídka balíčků</b>	<b>165</b>	<b>2,63</b>	<b>,892</b>
Dopravní dostupnost	73	2,67	1,202	Dopravní dostupnost	165	2,57	1,049
<b>Celková infrastruktura</b>	<b>73</b>	<b>2,70</b>	<b>1,050</b>	Celková infrastruktura	165	2,60	,923
Dostupnost informací	73	2,30	1,187	Dostupnost informací	165	2,25	1,032
Služby TIC	73	2,51	,974	Služby TIC	165	2,41	,987

Věk 41-55 let				Věk nad 56 let			
	N	průměr	Std. odchylka		N	průměr	Std. odchylka
Ochota personálu	73	2,41	1,091	Ochota personálu	165	2,30	,983
Ubytování	110	2,43	,840	<b>Ubytování</b>	<b>47</b>	<b>2,19</b>	<b>,798</b>
<b>Stravování</b>	<b>110</b>	<b>2,33</b>	<b>,968</b>	Stravování	47	2,49	,856
Doplňkové služby	110	2,68	,877	Doplňkové služby	47	2,74	,820
Nabídka aktivit	110	2,49	,875	Nabídka aktivit	47	2,38	,922
Nabídka balíčků	110	2,82	,890	Nabídka balíčků	47	2,72	1,015
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>110</b>	<b>2,90</b>	<b>1,108</b>	<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>47</b>	<b>2,98</b>	<b>1,260</b>
Celková infrastruktura	110	2,80	,876	Celková infrastruktura	47	2,77	,813
Dostupnost informací	110	2,53	1,073	Dostupnost informací	47	2,45	1,039
Služby TIC	110	2,54	1,002	Služby TIC	47	2,40	,948
<b>Ochota personálu</b>	<b>110</b>	<b>2,33</b>	<b>,949</b>	Ochota personálu	47	2,26	,871

Jako poměrně problematická se ukázala otázka na názor na změnu kvality služeb, jelikož se zde ukazují velké podíly odpovědí „nevím“. V případě Jeseníků je to 39 %. Nicméně z těch, kteří názor na změnu úrovně služeb mají, tak jich drtivá většina hodnotí změnu úrovně služeb pozitivně.



Pro lepší ilustrativnost slouží kontingenční tabulky ukazující na kvalitu služeb dle věku a hrubého příjmu. Nejkritičtější jsou respondenti ve věku 41-55 let a mladí do 25 let.

		Myslíte si, že v období 2009-2013 došlo ke zvýšení celkem kvality služeb cestovního ruchu v Jeseníkách?			
		ne	ano	nevím	
do 25 let	N	10	34	29	73
	%	13,7%	46,6%	39,7%	100,0%
25-40 let	N	7	87	71	165
	%	4,2%	52,7%	43,0%	100,0%
41-55 let	N	17	57	36	110
	%	15,5%	51,8%	32,7%	100,0%
56 let a více	N	4	25	18	47
	%	8,5%	53,2%	38,3%	100,0%
celkem	N	38	203	154	395
	%	9,6%	51,4%	39,0%	100,0%

Zaměříme-li se na hodnocení dle příjmu respondentů, tak je zřejmý lineární vztah mezi výdělkem a spokojeností respondenta se zkvalitněním služeb. Čím více respondent vydělává, tím kritičtější ke změně stavu úrovně služeb je.

		Myslíte si, že v období 2009-2013 došlo ke zvýšení celkem kvality služeb cestovního ruchu v Jeseníkách?			
		ne	ano	nevím	
do 15000	N	11	79	64	154
	%	7,1%	51,3%	41,6%	100,0%
15000-20000	N	5	51	27	83
	%	6,0%	61,4%	32,5%	100,0%
20000-30000	N	11	46	37	94
	%	11,7%	48,9%	39,4%	100,0%
nad 30000	N	11	27	26	64
	%	17,2%	42,2%	40,6%	100,0%
celkem	N	38	203	154	395
	%	9,6%	51,4%	39,0%	100,0%

## Střední Morava

Při hodnocení služeb v oblasti Střední Morava byla nejúspěšnější dopravní dostupnost a stravování. Naopak nejhůře hodnocené jsou doplňkové služby a nabídka balíčků. To ale nemusí nutně znamenat jejich špatnou úroveň, ale například jejich absenci, kterou respondenti neměli jak jinak označit.

### Hodnocení jednotlivých služeb (Střední Morava)

	N	průměr	Std. Odchylka
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>395</b>	<b>2,27</b>	<b>1,057</b>
Stravování	395	2,34	,951
Dostupnost informací	395	2,36	1,072
Ubytování	395	2,39	,890
Ochota personálu	395	2,41	,920
Celková infrastruktura	395	2,42	,951
Nabídka aktivit	395	2,42	1,008
Služby ITC	395	2,44	,958
Doplňkové služby	395	2,51	,899
<b>Nabídka balíčků</b>	<b>395</b>	<b>2,63</b>	<b>,957</b>
N	395		

Konkrétní četnosti a podíly odpovědí jsou v tabulkách níže.

#### Ubytování

	N	%	kumulativní %
1	65	16,5	16,5
2	147	37,2	53,7
<b>3</b>	<b>155</b>	<b>39,2</b>	<b>92,9</b>
4	20	5,1	98,0
5	8	2,0	100,0
celkem	395	100,0	

#### Stravování

	N	%	kumulativní %
1	74	18,7	18,7
<b>2</b>	<b>161</b>	<b>40,8</b>	<b>59,5</b>
3	126	31,9	91,4
4	21	5,3	96,7
5	13	3,3	100,0
celkem	395	100,0	

#### Doplňkové služby

	N	%	kumulativní %
1	52	13,2	13,2
2	138	34,9	48,1
<b>3</b>	<b>167</b>	<b>42,3</b>	<b>90,4</b>
4	28	7,1	97,5
5	10	2,5	100,0
celkem	395	100,0	

#### Nabídka aktivit

	N	%	kumulativní %
1	78	19,7	19,7
2	132	33,4	53,2
<b>3</b>	<b>141</b>	<b>35,7</b>	<b>88,9</b>
4	29	7,3	96,2
5	15	3,8	100,0
celkem	395	100,0	

#### Nabídka balíčků

#### Dopravní dostupnost



	N	%	kumulativní %
1	49	12,4	12,4
2	118	29,9	42,3
<b>3</b>	<b>177</b>	<b>44,8</b>	<b>87,1</b>
4	34	8,6	95,7
5	17	4,3	100,0
celkem	395	100,0	

#### Celková infrastruktura

	N	%	kumulativní %
1	70	17,7	18,0
2	132	33,4	51,4
<b>3</b>	<b>157</b>	<b>39,7</b>	<b>91,1</b>
4	24	6,1	97,2
5	11	2,8	100,0
celkem	394	100,0	

#### Služby TIC

	N	%	kumulativní %
1	70	17,7	17,7
2	130	32,9	50,6
<b>3</b>	<b>159</b>	<b>40,3</b>	<b>90,9</b>
4	23	5,8	96,7
5	13	3,3	100,0
celkem	395	100,0	

	N	%	kumulativní %
1	111	28,1	28,1
<b>2</b>	<b>123</b>	<b>31,1</b>	<b>59,2</b>
3	117	29,6	88,9
4	31	7,8	96,7
5	13	3,3	100,0
celkem	395	100,0	

#### Dostupnost informací

	N	%	kumulativní %
1	96	24,3	24,6
2	124	31,4	55,9
<b>3</b>	<b>126</b>	<b>31,9</b>	<b>87,8</b>
4	31	7,8	95,7
5	17	4,3	100,0
celkem	394	100,0	

#### Ochota personálu

	N	%	kumulativní %
1	66	16,7	16,7
<b>2</b>	<b>148</b>	<b>37,5</b>	<b>54,2</b>
3	144	36,5	90,6
4	29	7,3	98,0
5	8	2,0	100,0
celkem	395	100,0	

Při hodnocení změny stavu úrovně služeb se opět dostáváme k nepříjemně vysokému podílu odpovědí „nevím“. Stejně tak jako v případě Jeseníků je však zbylá většina respondentů s názorem na změnu úrovně služeb spokojená, tedy zaznamenala zvýšení úrovně služeb.



		Myslíte si, že v období 2009-2013 došlo ke zvýšení celkem kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě?				
		ne	ano	nevím		
Věk:	do 25 let	N	7	29	37	73
		%	9,6%	39,7%	50,7%	100,0%
	25-40 let	N	8	69	88	165
		%	4,8%	41,8%	53,3%	100,0%
	41-55 let	N	12	39	59	110
		%	10,9%	35,5%	53,6%	100,0%
56 let a více		N	6	18	23	47
		%	12,8%	38,3%	48,9%	100,0%
Celkem		N	33	155	207	395
		%	8,4%	39,2%	52,4%	100,0%

Při sledování reakcí dle věkových skupin je nejkritičtější ta nejstarší a u pozorování výše výtěžku opět nejméně zaznamenávají zlepšení služeb ti nejvíce vydělávající.

		Myslíte si, že v období 2009-2013 došlo ke zvýšení celkem kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě?				
		ne	ano	nevím		
Příjem	do 15000	N	12	56	86	154
		%	7,8%	36,4%	55,8%	100,0%
	15000-20000	N	4	39	40	83
		%	4,8%	47,0%	48,2%	100,0%
	20000-30000	N	7	36	51	94
		%	7,4%	38,3%	54,3%	100,0%
nad 30000	N	10	24	30	64	

	%	15,6%	37,5%	46,9%	100,0%
	N	33	155	207	395
Celkem	%	8,4%	39,2%	52,4%	100,0%

### Atraktivnost a nedostatky míst a služeb v regionu

Otevřené otázky obecně ztěžují statistickou analýzu. Otázky jsou otevřené a někteří respondenti odpovídají jedním slovem, někteří navrhují více možností. Někteří respondenti tak vstupují do výsledku s více odpověďmi, a tak mají větší vliv na výsledek průzkumu. Nicméně lze s daty pracovat v této podobě z toho důvodu, že vzhledem k účelu průzkumu je důležitější zjistit jednotlivé frekvence daných odpovědí a ne zjišťovat jakou charakteristiku mají jednotliví respondenti.

Některé odpovědi nebyly zaznamenány do výsledku, a to z několika důvodů. Zaprvé, informace nebyla přínosná, např. odpověď na otázku: „Co považujete za turistické lákadlo Střední Moravy?“ byla „turistika“. Zadruhé, odpověď měla tak nízkou četnost, že nebyla pro výsledky relevantní. Jedná se zpravidla o frekvence nižší než 10. Zatřetí, odpovědi typu „komunismus“, „nízké platy“, „pěkné počasí“ nebo hanlivé označení situací či objektů. Ne zřídka (zejména u Střední Moravy) se stávalo, že respondenti byli geograficky zmatení a zařazovali do odpovědí místa, která polohou náleží do jiných oblastí. Pokud taková odpověď dosáhla vyšších četností, tak je v analýze vyznačena.

Vedle každého pojmu je udán počet zmínek v dotaznících.

#### Co se Vám vybaví, když se řekne Olomoucký kraj?

Olomouc	208
Olomoucké tvarůžky	105
Jeseníky	71
Svatý Kopeček	55
Haná	51
Orloj	42
Zoo	34
Flora	27
Univerzita	21
Olomoucký sloup	19
Bouzov	19
Litovel	17
Morava	12
Příroda	10
Arcibiskupství	9
Unesco	6
Šumperk	6
Sigma Olomouc	5

#### Co se Vám vybaví, když se řekne „Jeseníky“?

Praděd	178
Hory	105
Lázně	67
Lyžování	63
Příroda	52
Karlova Studánka	45
Jeseník	36
Dlouhé Stráně	31
Rejvíz	20
Les	18
Alois Nebel	6
Kolo	4

**Co se Vám vybaví, když se řekne „Střední Morava“?**

Bouzov	124
Olomouc	122
Prostějov	98
Litovel	92
Přerov	81
Haná	64
Svatý Kopeček	54
Zoo	44
Šumperk	34
Hranice na Moravě	33
Morava	22
Hanušovice	18
Víno	18
Kroměříž	17
Lipník nad Bečvou	12
Rovina	11

Při otázce na to, zda respondenti navštívili danou oblast, odpovědělo v případě Jeseníků kladně 87,3 % respondentů a v případě Střední Moravy 80,5 % respondentů (může být dáno právě menší znalostí teritoriálního vymezení území Střední Moravy).

**Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa (Jeseníky):**

Praděd	225
Jeseník	166
Karlova Studánka	133
Lázně Jeseník	79
Červenohorské sedlo	63
Ramzová	59
Velké Losiny	59
Šerák	54
Rejvíz	52

Dlouhé Stráně	46
Malá Morávka	38
Zlaté hory	34
Šumperk	32
Kouty nad Desnou	32
Ostružná	27
Ovčárna	26
Bruntál	26
Rýmařov	20
Keprník	19
Petrovy kameny	17
Kralický Sněžník	17
Branná	16
Švýcárna	15
<b>Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa (Střední Morava):</b>	
Olomouc	222
Prostějov	76
Přerov	63
Bouzov	53
Litovel	44
Kroměříž	39
Šternberk	34
Hranice na Moravě	24
Svatý Kopeček	22
Mohelnice	21
Helfštýn	20
Uničov	16
Tovačov	15
Úsov	13
Brno	11

U otázek týkajících se dotazů na to, co respondentům v dané oblasti chybí, se dostáváme do problému s ohledem na počet odpovědí. To může být dáno buď tím, že respondentovi se nechce odpovídat, anebo protože je spokojený. Z důvodu nízké četnosti zde neuvádíme žádné grafy ani tabulky.

Respondent byl žádán, aby napsal, co mu v Jeseníkách chybí. Pokud měl respondent konstruktivní přání, tak se týkalo **kvality cest případně silnic, dostupnosti informací** a nejčastěji **lepší dopravní dostupnost**.

Podíváme-li se na poznámky respondentů, co jim chybí v Olomouckém kraji, tak opět nalezneme příliš nízké četnosti na uspokojivou statistickou analýzu. Mimo odpovědí, které nijak nesouvisí s tématem průzkumu, si lidé nejčastěji žádají **lepší infrastrukturu**, konkrétně kvalitnější povrch silnic.

Na dotaz, co by lidé zlepšili v Jeseníkách, je poměrně častá zmínka **o přístupu podnikatelů k turistům a úrovni nabízených služeb**, která dle respondentů není odpovídající. Znovu se opakuje motiv rekonstrukce **infrastruktury**.

### Turistická lákadla dle respondentů

Vedle daného „lákadla“ je vždy uveden počet výskytů tohoto slova. V některých odpovědích se například velmi podobné objekty zájmu pojmenovávaly konkrétně nebo obecně. Objevovala odpověď „hrad“ a následně „Bouzov“. Odpověď proto byla sjednocena pod „hrady a zámky“.

#### Co považujete za největší turistické lákadlo Jeseníků?

Praděd	154
Karlova Studánka	90
Příroda	81
Lázně	62
Hory	59
Dlouhé stráně	49
Jeseník	45
Velké Losiny	33
Sjezdovky a lyžování	30
Vodopády bílé Opavy	23
Lyžování	18
Rejvíz	12

#### Co považujete za turistické lákadlo Střední Moravy?

Olomouc	171
Hrady a zámky	74
Litovel	49
Historické památky	27
Kroměříž	25
Svatý Kopeček	24
Zoo	23
Kulturní památky	18
Cykloturistika	16
Šternberk	7

## 7.1. Porovnání výsledků s průzkumem předchozí MS CR OK – Jeseníky

Z provedeného image šetření vyplývají pro region Jeseníky tyto závěry:

- a) Jde o značku, která má jednoznačnou asociaci spojenou s horami, s lyžováním, sněhem a lázněmi – naprostá shoda s šetřením 2007 – **šetření 2013 také shoda – hory, lyžování a lázně**
- b) Praděd a město Jeseník vykazují největší známost konkrétního místa v Jeseníkách, což je naprostá shoda s šetřením 2007. Oproti roku 2007 poklesl v Čechách počet odpovědí těch respondentů, kteří neznají žádné konkrétní místo, a naopak na Moravě bez OK takovýchto respondentů přibylo. **Rok 2013 nejčastější odpověď Praděd (225 r), Jeseník (166 r) a Karlova Studánka (133 r)**
- c) Nová otázka šetření „Do kterého kraje patří Jeseníky?“ ukázala, že v Čechách cca 35 % respondentů řadí Jeseníky do Moravskoslezského kraje, 30 % neví a pouze 15 % je řadí k OK. Částečně obdobné povědomí platí i pro Moravu bez OK
- d) Nejtypičtější produktovou asociací je pro region aktivní pobyt, příroda, lázeňství což vykazuje naprostou shodu s šetřením 2007. Změnou proti roku 2007 je posílení významu produktové asociace ve spojení s památkami a také se zábavou
- e) Nejznámějšími značkami v regionu jsou Lázně Jeseník a osobnost V. Priessnitze, na území Moravy také Praděd a na území OK také všechny lázně v Jeseníkách. **V roce 2013 také A. Nebel, Praděd, Priessnitz**
- f) 50% respondentů z Čech a 25% respondentů z Moravy nikdy v Jeseníkách nebylo - **87,3 % respondentů odpovědělo, že Jeseníky již někdy navštívili**
- g) Ceny jsou vnímány u více jak 50% respondentů jako stejné v porovnání s ostatními regiony, v Čechách se 30% domnívá, že jsou nižší – výsledky jsou obdobné v porovnání s rokem 2007
- h) Na novou otázku „Domníváte se, že se zlepšuje šíře nabízených služeb v Jeseníkách?“ odpovědělo na Moravě přes 40%, že je vyšší, v Čechách si 60% myslí, že je šíře stejná
- i) Přes 50% se domnívá, že kvalita služeb je stejná v porovnání s ostatními regiony, v Čechách je více respondentů (cca 20%), kteří se domnívají, že je zde kvalita nižší v porovnání s ostatními regiony. Na Moravě bez OK si zase 30% myslí že je vyšší.
- j) Nejvyšší příjmová skupina je velmi nespokojena s dopravní dostupností, infrastrukturou a kvalitou ubytování, Navíc jim nejcitelněji chybí kvalitní doplňkové služby. Naopak nej spokojenější jsou s ubytováním a stravováním lidé s příjmem 15-20 tisíc korun, Jako poměrně problematická se ukázala otázka na názor na změnu kvality služeb, jelikož se zde ukazují velké podíly odpovědí „nevím“. V případě Jeseníků je to 39 %,

## 7.2. Porovnání výsledků s průzkumem předchozí MS CR OK – Střední Morava

Z provedeného image šetření vyplývají pro region Střední Morava tyto marketingové závěry:

- a) šetření v Čechách ukázala, že téměř 30 % dotázaných si značku Střední Morava spojí s folklorem, což v roce 2007 bylo pouze 2-3 %. Téměř tři desítky procent nemá v Čechách žádnou představu nebo představu o regionu mylnou. Jen cca 10% si značku spojí s Olomoucí a 6-7% s tvarůžky. **Nejvíce asociací je: Bouzov (124), Olomouc (122) a dále také Sv. Kopeček, Haná...méně pak víno....folklór se neobjevil ve větší míře**
- b) na Moravě jsou asociace se značkou Střední Morava spojovány s městem Olomouc (přes 30%), i když nejsou tak vyhraněné jako v roce 2007. Opět téměř tři desítky procent nemá žádnou představu nebo představu o regionu mylnou. **Nejvíce asociací je: Bouzov (124), Olomouc (122) a dále také Sv. Kopeček, Haná...méně pak víno....folklór se neobjevil ve větší míře**
- c) asociace v Čechách se zn. Haná jsou spojeny s 50% s folklorem, nářečím, úrodnou krajinou, cca 15% nemá žádnou představu a jen necelých 5% s městem Olomouc. V zásadě to dopovídá šetření v roce 2007 a vypovídá o tom, že nemá smyslu zn. Střední Morava nahrazovat zn. Haná. Jiné je to v OK, kde asociace se zn. Haná jsou spojeny s městy OL, PV, PR
- d) cca 70% respondentů v Čechách a na Moravě dokáže správně geograficky umístit region i z pohledu pozice kraje – výsledky jsou obdobné v porovnání s rokem 2007
- e) nejsilnější asociace spojené s regionem se pojí s městem Olomouc, ale i Přerovem a Prostějovem – výsledky jsou obdobné v porovnání s rokem 2007, **taktéž Olomouc (222 r) a Prostějov (76)**
- f) nejtypičtější produktovou asociací v Čechách jsou pro region SM památky, gastronomie, folklór a příroda, na Moravě gastronomii nahrazuje aktivní turistika a v OK je gastronomie vnímána až na jednom z posledních míst. Na rozdíl od roku 2007 obecně vzrostl význam asociací spojených s lázněmi a také se zábavou.
- g) 60% respondentů z Čech a 15% respondentů z Moravy nikdy na Střední Moravě nebylo
- h) ceny jsou vnímány u více jak 50% respondentů jako stejné v porovnání s ostatními regiony, v Čechách se téměř 30% domnívá, že jsou nižší – výsledky jsou obdobné v porovnání s rokem 2007
- i) na novou otázku: „Domníváte se, že se zlepšuje šíře nabízených služeb na Střední Moravě?“ odpovědělo na Moravě bez OK 46%, že je vyšší, v Čechách si 55% myslí, že je šíře stejná, **Při hodnocení služeb v oblasti Střední Morava byla nejúspěšnější dopravní dostupnost a stravování. Naopak nejhůře hodnocené jsou doplňkové služby a nabídka balíčků.**
- j) cca 50 % respondentů se domnívá, že kvalita služeb je stejná v porovnání s ostatními regiony, 20 % v Čechách a 30 % na Moravě se domnívá, že je vyšší. Oproti roku 2007 (12 %) se ale cca 50 % respondentů v OK domnívá, že je zde kvalita nižší v porovnání s ostatními regiony. **Při hodnocení změny stavu úrovně služeb se opět dostáváme k nepříjemně vysokému podílu odpovědí „nevím“.**



## 8. TABULKY, OBRÁZKY A DALŠÍ PŘÍLOHY

Tabulka 53 Počet přenocování podle zemí Olomouckého kraje 2008-2012

		Přenocování		Index 2012/2008 v %
		2008	2012	
<b>Celkem</b>		1 541 368	1 403 751	- 8,93
<b>Domácí</b>		1 318 040	1 216 806	- 7,68
<b>Zahraniční</b>		223 328	186 945	- 16,3
z toho	<b>Belgie</b>	1 564	1 447	- 7,48
	<b>Bulharsko</b>	1 123	603	- 46,3
	<b>Dánsko</b>	1 798	865	- 51,89
	<b>Finsko</b>	1 472	811	- 44,9
	<b>Francie</b>	4 873	3 529	- 27,58
	<b>Itálie</b>	7 423	3 529	- 52,46
	<b>Maďarsko</b>	3 921	2 306	- 41,19
	<b>Německo</b>	<b>47 239</b>	<b>35 190</b>	<b>- 25,5</b>
	<b>Nizozemsko</b>	5 717	3 816	- 33,25
	<b>Norsko</b>	1 679	926	- 44,85
	<b>Polsko</b>	<b>32 586</b>	<b>19 768</b>	<b>- 39,34</b>
	<b>Rakousko</b>	8 913	8 502	- 4,61
	<b>Rumunsko</b>	1 075	1 370	27,44
	<b>Ruská federace</b>	<b>10 685</b>	<b>13 779</b>	<b>28,95</b>
	<b>Řecko</b>	673	376	- 44,13
	<b>Slovensko</b>	<b>34 397</b>	<b>28 973</b>	<b>- 15,77</b>
	<b>Spojené království</b>	9 107	6 642	- 27,06
	<b>Španělsko</b>	2 637	2 169	- 17,74
	<b>Švédsko</b>	2 902	1 279	- 55,93
	<b>Švýcarsko</b>	2 152	2 032	- 5,58
<b>Kanada</b>	1 281	1 436	12,1	
<b>Spojené státy</b>	5 211	6 288	20,67	
<b>Jihoafrická republika</b>	239	213	- 10,88	
<b>Izrael</b>	608	1 005	65,3	
<b>Japonsko</b>	1 223	1 457	19,13	
<b>Austrálie</b>	1 704	1 522	- 10,68	

Zdroj: ČSÚ

Tabulka 54 Návštěvnost v HUZ podle zemí v Olomouckém kraji 2008 / 2012

	Hosté		Index 2012/2008 v %
	2008	2012	

<b>Celkem</b>		426 604	405 334	- 4,99
<b>Domáci</b>		329 862	313 611	- 4,93
<b>Zahraníční</b>		96 742	91 723	- 5,19
z toho	<b>Belgie</b>	744	676	- 9,14
	<b>Bulharsko</b>	338	271	- 19,83
	<b>Dánsko</b>	624	397	- 36,38
	<b>Finsko</b>	573	365	- 36,30
	<b>Francie</b>	2 213	1 633	- 26,21
	<b>Itálie</b>	3 847	3 674	- 4,5
	<b>Maďarsko</b>	1 735	1 356	- 21,85
	<b>Německo</b>	<b>16 416</b>	<b>13 674</b>	<b>- 16,7</b>
	<b>Nizozemsko</b>	2 692	1 902	- 29,35
	<b>Norsko</b>	573	428	- 25,30
	<b>Polsko</b>	<b>13 312</b>	<b>9 220</b>	<b>- 30,74</b>
	<b>Rakousko</b>	4 361	4 229	- 3,02
	<b>Rumunsko</b>	547	639	16,81
	<b>Ruská federace</b>	<b>6 329</b>	<b>9 214</b>	<b>45,58</b>
	<b>Řecko</b>	231	173	- 25,1
	<b>Slovensko</b>	<b>14 629</b>	<b>13 635</b>	<b>- 6,8</b>
	<b>Spojené království</b>	2 965	2 560	- 13,66
	<b>Španělsko</b>	1 081	871	- 19,43
	<b>Švédsko</b>	1 026	615	- 40,06
	<b>Švýcarsko</b>	739	859	16,24
<b>Kanada</b>	532	491	- 7,7	
<b>Spojené státy</b>	2133	2 121	- 0,56	
<b>Izrael</b>	217	302	39,17	
<b>Japonsko</b>	530	865	63,2	
<b>Jižní Korea</b>	1 607	2 429	51,15	
<b>Austrálie</b>	819	1 037	26,62	

Zdroj: ČSÚ

Tabulka 55 Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2008/2012

Kraj	2008		2008
	Domáci	Zahraníční	Celkem
Praha	1 103 939	11 070 652	12 174 591
Středočeský kraj	1 360 560	445 803	1 806 363
Jihočeský kraj	2 223 988	730 141	2 954 129
Plzeňský kraj	1 069 031	379 957	1 448 988
Karlovarský kraj	1 134 299	3 316 702	4 451 001
Ústecký kraj	760 282	366 574	1 126 856

Liberecký kraj	1 673 517	760 229	2 433 746
Královehradecký kraj	2 317 022	1 069 929	3 386 951
Pardubický kraj	892 220	166 844	1 059 064
Vysočina	853 800	135 771	989 571
Jihomoravský kraj	1 521 198	778 565	229 9763
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>1 318 040</b>	<b>223 328</b>	<b>1 541 368</b>
Zlínský kraj	1 473 071	209 243	1 682 314
Moravskoslezský kraj	1 595 485	333 284	1 928 769
Celkem ČR	19 296 452	19 987 022	39 283 474
<b>Kraj</b>	<b>2012</b>		<b>2012</b>
	<b>Domácí</b>	<b>Zahraniční</b>	<b>Celkem</b>
Praha	1 319 154	12 282 810	13 601 964
Středočeský kraj	1 358 788	429 024	1 787 812
Jihočeský kraj	2 212 227	679 755	2 891 982
Plzeňský kraj	971 773	401 522	1 373 295
Karlovarský kraj	1 252 517	3 405 987	4 658 504
Ústecký kraj	659 595	356 036	1 015 631
Liberecký kraj	1 735 754	563 943	2 299 697
Královehradecký kraj	2 389 572	748 160	3 137 732
Pardubický kraj	815 422	121 006	936 428
Vysočina	843 412	140 263	983 675
Jihomoravský kraj	1 456 005	694 328	2 150 333
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>1 216 806</b>	<b>186 945</b>	<b>1 403 751</b>
Zlínský kraj	1 344 328	188 019	1 532 347
Moravskoslezský kraj	1 470 344	324 017	1 794 361
Celkem ČR	19 045 697	20 521 815	39 567 512
<b>Kraj</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>Index 2012/2008 v %</b>
	<b>Celkem</b>	<b>Celkem</b>	
Praha	12 174 591	13 601 964	11,73
Středočeský kraj	1 806 363	1 787 812	- 1,03
Jihočeský kraj	2 954 129	2 891 982	- 2,1
Plzeňský kraj	1 448 988	1 373 295	- 5,23
Karlovarský kraj	4 451 001	4 658 504	4,66
Ústecký kraj	1 126 856	1 015 631	- 9,87
Liberecký kraj	2 433 746	2 299 697	- 5,5
Královehradecký kraj	3 386 951	3 137 732	- 7,36
Pardubický kraj	1 059 064	936 428	- 11,58
Vysočina	989 571	983 675	- 0,6
Jihomoravský kraj	2 299 763	2 150 333	- 6,5
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>1 541 368</b>	<b>1 403 751</b>	<b>- 8,93</b>
Zlínský kraj	1 682 314	1 532 347	- 8,92

Moravskoslezský kraj	1 928 769	1 794 361	- 6,97
Celkem ČR	39 283 474	39 567 512	0,72

Zdroj: ČSÚ

**Tabulka 56 Vývoj počtu hostů na SM**

	2008	2012	Index 2012/2008 (v %)
<b>Hosté</b>	227 039	217 282	- 4,3
<b>Přenocování</b>	652 669	611 272	- 6,3

**Tabulka 57 Vývoj počtu hostů v Jeseníkách**

	2008	2012	Index 2012/2008 (v %)
<b>Hosté</b>	199 555	188 052	- 5,8
<b>Přenocování</b>	888 699	795 479	- 10,5

Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

**Tabulka 58 Návštěvnost hradů a zámků**

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
<b>Hrad Bouzov</b>	92 654	98 863	<b>100 743</b>	8,73 %
<b>Hrad Helfštýn</b>	<b>100 722</b>	73 549	79 440	- 21,13 %
<b>Hrad Šternberk</b>	28 950	41 001	47 101	62,7 %
<b>Zámek Čechy pod Kosířem - Pamětní síň J. Mánesa</b>	5 091	4 665	uzavřeno, rekonstrukce	-
<b>Zámek Náměšť na Hané</b>	29 109	2 965	27 097	- 6,92 %
<b>Zámek Plumlov</b>	4 500	10 000	11 863	263,62 %
<b>Zámek Tovačov</b>	17 320	17 188	23 959	138,33 %
<b>Zámek Úsov</b>	36 256	25 266	19 784	- 45,43 %
<b>Zámek Jánský vrch</b>	33 312	40 562	28 022	- 15,88 %
<b>Zámek Velké Losiny</b>	30 917	30 763	25 806	- 16,53 %

Zdroj: ČSÚ

**Tabulka 59 Návštěvnost muzeí a expozic**

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
<b>Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)</b>	<b>129 433</b>	65 076	75 300	- 58,18 %

Arcidiecézní muzeum (Muzeum umění)	75 243	47 076	80 147	6,52 %
Veteran Arena	-	20 427	20 363	-
Letecké muzeum	-	10 100	-	-
<b>Vlastivědné muzeum Olomouc</b>	<b>39 609</b>	<b>46 455</b>	<b>91 316</b>	<b>230,5 %</b>
Muzeum Komenského Přerov - zámek	15 198	18 627	26 460	74,1 %
Městské muzeum a galerie Hranice	3 665	3 665	3 056	- 16,62 %
Muzeum Litovel	5 400	3 164	6 845	26,76 %
Muzeum harmonik	-	-	550	-
Muzeum Prostějovska	18 573	11 054	13 382	- 27,95 %
Muzeum tvarůžků – Loštice	5 817	10 534	12 724	218,74 %
Muzeum veteránů Slatinice	-	1 986	-	-
Hasičské muzeum Čechy p. Kosířem	3 401	5 747	4 685	37,75 %
Památník A. Kašpara v Lošticích	2 911	2 807	2 310	- 20,65 %
Muzeum Mohelnice	2 092	3 253	-	-
Památník lovců mamutů	1 994	2 491	2 457	23,22 %
Černá věž Drahanovice	1 932	1 723	1 499	- 22,41 %
Expozice VMO ve Vodní brance Uničov	118	519	969	821,19 %
Muzeum kočárů	-	10 000	12 039	-
Muzeum věžeňství	-	2 270	7 027	-
Muzeum baroka	-	2 195	5 316	-
Galerie Konírna Lipník nad Bečvou	-	-	12 736	-
Expozice času	-	-	13 362	-
Hanácké muzeum v Cholině	-	802	936	-
Včelařské muzeum, Hranice	-	-	415	-
VM Jesenicka - Rodný dům V. Priessnitze	3 698	2 784	3 000	- 18,88 %
VM Jesenicka - Vodní tvrz	26 937	23 596	27 000	0,23 %

Vlastivědné muzeum Šumperk	14 398	23 299	20 005	38,94
Klášterní kostel Šumperk	3 571	5 714	1 011	- 71,68 %
Expozice čarodějnické procesy Šumperk	-	5 332	5 763	-
Muzeum Zábřeh	4 340	4 585	4 926	13,5 %
Hornické muzeum Zlaté Hory	5 340	3 951	3 933	- 26,34 %
Veterán muzeum Česká Ves	3 079	-	-	-
Muzeum Johanna Schrotha	400	500	363	- 9,25 %
Vojenské muzeum Staré Město	-	-	1 000	-
Zemědělský skanzen "U Havlíčků"	-	10 000	10 000	-
Pivovarské muzeum Hanušovice	-	-	1 986	-
Muzeum silnic	-	-	2 325	-
Arcibiskupský palác	-	-	17 449	-

Zdroj: KÚOK

**Tabulka 60 Návštěvnost kulturních a technických památek**

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
Soubor staveb lidové architektury v Příkazech	3 881	3 280	5 328	37,28 %
Korunní pevnůstka	-	-	19 560	-
Fort Radíkov	-	1 122	1 685	-
Fort Křelov	-	-	1 975	-
Fort XIII Nová Ulice	-	-	-	-
Fort XXII Černovír	-	-	otevřeno od 2013	-
Lidová hvězdárna v Prostějově	15 647	16 590	18 239	16,57 %
Vyhlídková věž u chrámu sv. Mořice	12 000	10 000	13 000	8,33 %
Větrný mlýn Skalička	-	-	281	-
Zahradní železnice, Střížov	-	-	3 886	-
Barokní sýpka Luděřov	-	-	103	-

Věž staré radnice, Hranice	-	762	825	-
Ruční papírna a Muzeum papíru – Velké Losiny	50 203	50 000	<b>49 300</b>	- 1,79 %
Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně	46 221	48 633	40 023	- 13,40 %
Zlatorudné mlýny	15 933	14 799	17 951	12,67 %

Zdroj: KÚOK

Tabulka 61 Návštěvnost jeskyní

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
Javoříčské jeskyně	43 476	40 737	36 180	- 16,78 %
Mladečské jeskyně	19 239	15 307	21 227	10,33 %
Zbrašovské aragonitové jeskyně	49 005	42 845	<b>45 313</b>	- 7,5 %
Jeskyně Na pomezí	55 925	46 550	44 367	- 20,67 %
Jeskyně Na Špičáku	17 809	13 557	13 788	- 22,58 %

Zdroj: KÚOK

Tabulka 62 Návštěvnost přírodních turistických atraktivit

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
Zoo Olomouc	<b>356 311</b>	<b>368 536</b>	<b>365 897</b>	<b>2,7 %</b>
Sbírkové skleníky, botanická zahrada a rozárium	13 192	17 246	21 797	65,23 %
Přírodní ráj Horizont Bystrovany	162 820	90 905	-	-
Arboretum Bílá Lhota	9 769	9 350	10 579	8,3 %
Ornitologická stanice (Muzeum Komenského Přerov)	6 249	5 395	6 668	6,7 %
Biskupská kupa - rozhledna	34 572	22 546	29 136	- 15,73 %
NS Rejvíz	26 405	23 500	30 930	17,14 %

Zdroj: KÚOK

Tabulka 63 Návštěvnost ostatních turistických atraktivit

Objekt	2008	2010	2012	index 2012/08
Aquapark Olomouc	-	<b>191 763</b>	<b>180 297</b>	-
Výstavy na výstavišti Flora	250 156	225 228	169 124	- 32,4 %

Plavby historickou Olomoucí	-	-	2 500	-
Na kole s průvodcem po Olomouci	-	-	120	-
Projížďka na 4-kole v Olomouci	-	-	400	-
Městská památková rezervace Lipník nad Bečvou	2 710	1 925	1 909	- 29,56 %
Priessnitzovy léčebné lázně	22 828	17 891	18 637	- 18,35 %
Lázně Velké Losiny	3 187	4 846	8 485	266,24 %
Šumperk - prohlídkové trasy městem	-	1 109	1 011	-
Lanová dráha na Šerák	26 450	28 700	-	-
Sportovně rekreační areál Kouty	-	17 500	50 853	-
Penzion u Petra	-	6 700	-	-

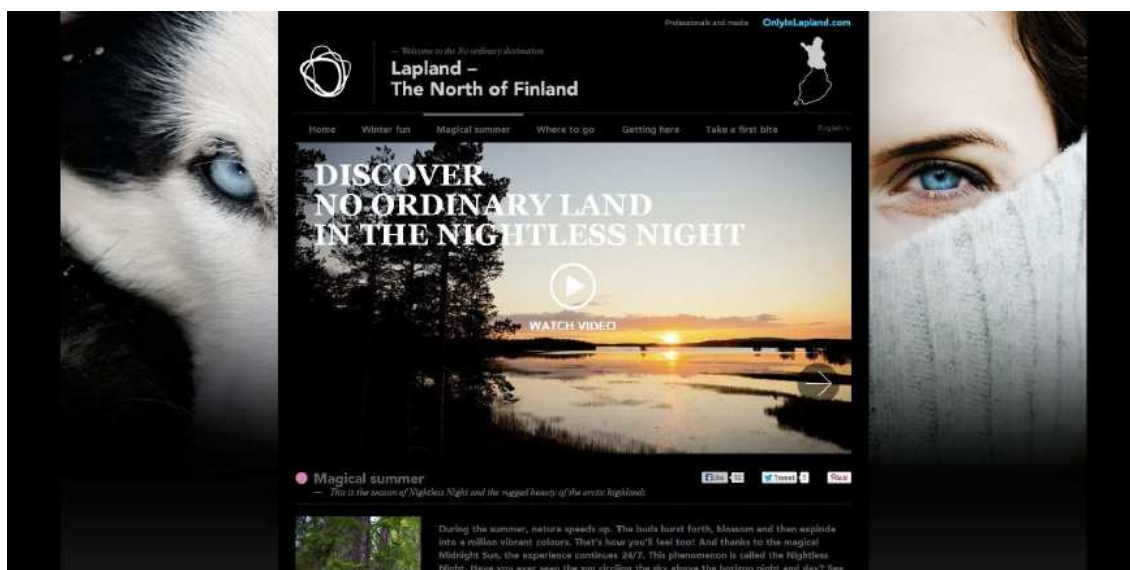
Zdroj: KÚOK

Také Nový Zéland láká nejen na krásnou přírodu, ale i na příběhy – v tomto případě „hobití noru a pohádková kouzla Středozeří“.



Laponsko poněkud netradičně navozuje atmosféru tajemna, opět i zde je vyzdvíženo specifikum destinace – tajemná krajina s pološerem polárního slunce.





Portál lákající k expedici do Grónska. Web nabízí konkrétní aktivity i možnost plánovat cestu, nejsou zde žádné zbytečnosti a zdůrazněna je atmosféra a kouzlo okamžiku.



Také v rakouském Salzburgerlandu využili kvalitní fotografie, které evokují zážitky z dovolené. Web nezatěžuje klikáním...



## ZDROJE DAT

Národní (mezinárodní) úroveň:

- Zákon o regionálním rozvoji (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, dostupný na <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49565&nr=248~2F2000&rpp=15#local-content> ).
- Věcný návrh zákona o cestovním ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, v přípravě).
- Strategie regionálního rozvoje ČR (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, dostupný na <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>).
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, dostupný na <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>).
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 (aktuální verze, Ministerstvo pro místní rozvoj, dostupné na <http://www.mmr.cz/getmedia/f7a85cc9-6e8d-4d23-859d-8d7b1f03e244/SEA-KCR-finalni-verze>).
- Cestovní ruch v České republice, Fakta a čísla 2011 (CzechTourism, 2011, dostupný na [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/05\\_03\\_13\\_tourism\\_in\\_cr\\_2011\\_cz.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/05_03_13_tourism_in_cr_2011_cz.pdf)).
- Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová strategie ČR 2013 (CzechTourism, 2013, dostupné na [http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15\\_10\\_12\\_marketingova\\_koncepce.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/iop/rebranding/15_10_12_marketingova_koncepce.pdf)).
- Organizace cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky (CzechTourism, 2007-2013, dostupné na <http://www.czechtourism.cz/regiony/organizace-cestovniho-ruchu/>).
- Cestovní ruch v České republice, ročenka 2011 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2011, dostupné na <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruch>).
- Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009-2015“ do jednotlivých krajů ČR (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009, dostupné na [http://www.mmr.cz/getmedia/ec10b8d4-ba83-4b14-abde-0a71d6e5272b/01\\_Praha.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/ec10b8d4-ba83-4b14-abde-0a71d6e5272b/01_Praha.pdf)).
- Návrh marketingových aktivit pro projekt z EU (leden 2014 - duben 2015)

- Marketingový plán (CzechTourism, 2012, 2013), dostupné na <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/marketingovy-plan/>).
- Souhrnná etapová zpráva – Léto 2012 (Ipsos Tambor), dostupné na [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber\\_informaci\\_dcr\\_iop/24\\_01\\_13\\_etapova\\_zprava\\_leto\\_2012.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_leto_2012.pdf)
- Destinační management jako nástroj podpory (Holešinská Andrea, Masarykova univerzita, 2012), dostupné na [http://is.muni.cz/th/21026/esf\\_d/](http://is.muni.cz/th/21026/esf_d/)
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – vyhodnocení etapy zima 2011 (CzechTourism,2012), dostupné na [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber\\_informaci\\_dcr\\_iop/21\\_06\\_12\\_etapova\\_zprava\\_zima\\_2011.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/21_06_12_etapova_zprava_zima_2011.pdf)
- Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí (ČSÚ, 2012), dostupné na [http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120807\\_ruch](http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120807_ruch)
- Statistická ročenka Olomouckého kraje 2012 (ČSÚ, 2012), dostupné na [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB956/\\$File/71101112b.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB956/$File/71101112b.pdf)
- Cestovní ruch v Olomouckém kraji v roce 2012 (ČSÚ, 2012), dostupné na [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2012](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_olomouckem_kraji_v_roce_2012)
- Manuál produktů v cestovním ruchu (CzechTourism), dostupné na [http://www.forum.czechtourism.cz/download/2012/14\\_Martinec\\_Jan.pdf](http://www.forum.czechtourism.cz/download/2012/14_Martinec_Jan.pdf)
- Cestovní ruch v České republice 2011 (CzechTourism, 2011), dostupné na [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/05\\_03\\_13\\_tourism\\_in\\_cr\\_2011\\_cz.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/05_03_13_tourism_in_cr_2011_cz.pdf)
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – vyhodnocení etapy léto 2011 (Ipsos Tambor, 2011), dostupné na <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;editor=Ipsos%20Tambor;orderby=Novinky>
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – souhrnná etapová zpráva léto 2012 (Ipsos Tambor, 2012), dostupné na [http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;editor=Ipsos%20Tambor;orderby=Novinkyhttp://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber\\_informaci\\_dcr\\_iop/24\\_01\\_13\\_etapova\\_zprava\\_leto\\_2012.pdf](http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;editor=Ipsos%20Tambor;orderby=Novinkyhttp://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_leto_2012.pdf)
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – vyhodnocení etapy zima 2012 (Ipsos Tambor, 2012), dostupné na <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;editor=Ipsos%20Tambor;orderby=Novinky>
- Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – vyhodnocení etapy zima 2013 (Ipsos Tambor, 2012), dostupné na <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;editor=Ipsos%20Tambor;orderby=Novinky>

- Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – Místní, národní a mezinárodní marketing destinace (Ing. Monika Palatková, PhD.; Euroconsultants s.r.o.), dostupné na [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf)
- Cestovní ruch v Olomouckém kraji v 1. čtvrtletí 2013 (ČSÚ, 2013), dostupné na [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_v\\_1\\_civrtletu\\_2013](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_olomouckem_kraji_v_1_civrtletu_2013)
- Travel & Tourism – Economic impact 2013, Czech republic (World travel & tourism council, 2013), dostupné na [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)
- European tourism 2013: Trends & Prospects (European Travel Commission, 2013), dostupné na [http://www.etc-corporate.org/images/reports/ETC\\_May\\_2013\\_Trends\\_and\\_Outlook.pdf](http://www.etc-corporate.org/images/reports/ETC_May_2013_Trends_and_Outlook.pdf)
- e – Tourism v oblasti cestovního ruchu (World Media Partners, s.r.o., 2008), dostupné na [http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf)
- Nové formy cestovního ruchu v České republice – diplomová práce (Hromková Lenka, Masarykova univerzita, Brno, 2012), dostupné na [http://is.muni.cz/th/270212/prif\\_m/?lang=en](http://is.muni.cz/th/270212/prif_m/?lang=en)
- Karta hosta Jeseníky – Studie proveditelnosti (Kylar Svatoslav, 2011), dostupné na <http://www.rr-strednimorava.cz/file/3241/>
- Marketingová koncepce cestovního ruchu ČR 2013 + (CzechTourism, 2013)
- Nezaměstnanost v Olomouckém kraji ke dni 31. 5. 2013 (ČSÚ, 2013), dostupné na [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_k\\_31\\_5\\_2013](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost_k_31_5_2013)
- Nové trendy v tvorbě webových portálů cestovního ruchu – diplomová práce (Veselovská Marie, Masarykova univerzita, Brno, 2012), dostupné na [http://is.muni.cz/th/206892/esf\\_m/](http://is.muni.cz/th/206892/esf_m/)
- Příjezdový cestovní ruch 2009-2015 – Souhrnné výsledky za 1.čtvrtletí 2013 (STEM/MARK, a.s., 2013), dostupné na <http://www.mmr.cz/getmedia/13ef9cc9-98d5-4eab-b699-854573c11f96/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-cervenec-az-zari-2012.pdf>
- Travel & Tourism 2011 (World Travel & Tourism Council, 2011), dostupné na [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)
- UNWTO – Tourism Highlights (World Tourism Organization, 2012), dostupné na <http://mkt.unwto.org/ru/node/36698>
- Benchmarking Travel & Tourism – Global summary (World Travel & Tourism Council, 2012), dostupné na

[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/WTTC\\_Sectors\\_Summary\\_Global.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Sectors_Summary_Global.pdf)

- Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2008 – 2013 (Odbor vnějších vztahů a informací MmOI, Odbor evropských projektů MmOI, 2008), dostupné na [www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/.../01-analyza.cs.doc](http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/.../01-analyza.cs.doc)
- At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience (Thomas H. Davenport, Amadeus, 2013), dostupné na [www.amadeus.com/web/binaries/1332961250485/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition...](http://www.amadeus.com/web/binaries/1332961250485/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition...)
- Tourism in Europe: Results for 2011 (Eurostat, 2012), dostupné na [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-028/EN/KS-SF-12-028-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-028/EN/KS-SF-12-028-EN.PDF)
- Vytváření organizací cestovního ruchu v turistických regionech (Doc. Ing. Alžběta Királová, PhD., 2005), dostupné na <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecvregionech.pdf>
- Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit (Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol s.r.o., Brno 2011), dostupné na <http://www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf>
- Tiskové zprávy CzechTourism, 2013, dostupné na <http://www.czechtourism.cz/tiskove-zpravy/>

#### Olomoucký kraj:

- Program rozvoje cestovního ruchu (Olomoucký kraj, 2011-2013, dostupné na <http://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-ok-2011-2013-vyhled-2016-cl-727.html>).
- Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016, Olomoucký kraj, dostupné na [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ryE6kueJpvsJ:www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/1828/c-marketingova-studie-2011-13-akcni-plan-verze-final.doc+%E2%80%A2+Marketingov%C3%A1+studie+cestovni%C3%ADho+ruchu+Olomouck%C3%A9ho+kraje+na+obdob%C3%AD+2011%E2%80%932013&hl=cs&q=&pid=bl&srcid=ADGEESjfCLwjbqgnzOMf6ydpP\\_3vLz6d8OFuP-gyKSDXw29xfetFQ6LSzYJQGaupAK6-FcHMCshL5BMh3yKqYThgJNXSFMeJo\\_vQHG-jv0Nkclsi\\_52IW-h8vdMsKOQKPLd2\\_GJYqTBY&sig=AHIEtbSxRttwZJ3bR7dmaFfCOP2UDxTJgw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ryE6kueJpvsJ:www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/1828/c-marketingova-studie-2011-13-akcni-plan-verze-final.doc+%E2%80%A2+Marketingov%C3%A1+studie+cestovni%C3%ADho+ruchu+Olomouck%C3%A9ho+kraje+na+obdob%C3%AD+2011%E2%80%932013&hl=cs&q=&pid=bl&srcid=ADGEESjfCLwjbqgnzOMf6ydpP_3vLz6d8OFuP-gyKSDXw29xfetFQ6LSzYJQGaupAK6-FcHMCshL5BMh3yKqYThgJNXSFMeJo_vQHG-jv0Nkclsi_52IW-h8vdMsKOQKPLd2_GJYqTBY&sig=AHIEtbSxRttwZJ3bR7dmaFfCOP2UDxTJgw)).

#### Teoretické publikace:

- Boček, Martin, Jesenský, Daniel, Krofiánová, Daniela. 2009. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.

- Clow E. Kenneth, Baack, Donald. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Du Plessis, Erik. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.
- Heinrichs, Jay. 2009. *Rétorika pro každého*. Brno: Computer Press.
- Hughes, Mark. 2006. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Chip, Heath, Chip, Dan. *Jak zaujmout hned napoprvé*. Praha: Euromedia Group, k. s. – Ikar.
- Karlíček, Miroslav, Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kloudová, Jitka a kolektiv. 2010. *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, Halina, Zlámal, Jaroslav. 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: UP.
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Lindstrom, Martin. 2009. *Nákupologie*. Brno: Computer Press.
- Ogilvy, David. 1996. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.
- Patalas, Thomas. 2009. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Trout, Jack, Rivkin, Steve. 2006. *Odliš se nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Informace z projektů a dílčích marketingových analýz:

- Projekt „Marketingové aktivity Olomouckého kraje“ (Olomoucký kraj, 2011, dostupné na <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/155/projekt--marketingove-aktivity-olomouckeho-kraje-.pdf>).
- Projekt Cestování časem (Olomoucký kraj, 2007-2013, dostupné na <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/155/projekt-cestovani-casem.pdf>).
- Projekt „Turistický informační portál Olomouckého kraje“ (Olomoucký kraj, dostupné na <http://www.ok-tourism.cz/>).
- Projekt „Rozšíření aplikací turistického portálu Olomouckého kraje“ (Olomoucký kraj, 2007, dostupné na <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/155/projekt-rozsireni-aplikaci-turistickeho-portalu-olomouckeho-kraje.pdf>).
- Projekt „Značení kulturních a turistických cílů v Olomouckém kraji II“ (Olomoucký kraj, 2010-2011, dostupné na <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/155/projekt-znaceni-kulturnich-a-turisticky-ch-cilu-v-olomouckem-kraji-ii-.pdf>).
- Projekt Střední Morava online
- Střední Morava - turistická destinace (Střední Morava, 2007-2010, dostupné na <http://www.rr-strednimorava.cz/stredni-morava-turisticka-destinace>).

- Střední Morava - turistická destinace II, poznání a pohoda (Střední Morava, 2010-2014, dostupné na <http://www.rr-strednimorava.cz/stredni-morava-turisticka-destinace-ii-poznani-a-pohoda>).
- Projekt „Karta hosta Jeseníky Card „ - Marketingová analýza, dostupné na
- Projekt „Podpora zvyšování návštěvnosti a rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jeseníky“ (J – SCR)
- Projekt „Střední Morava online“ – Marketingová analýza projektu SM – SCR

Další:

- Propagační materiály a informace o stávajících produktech cestovního ruchu jednotek destinačního managementu:
  - <http://www.strednimorava-tourism.cz/materialy-ke-stazeni>
  - <http://www.navstivtejeseniky.cz/propagacni-materialy-137>

SM – SCR, informační brožury:

- „Zážitkový turismus“
- „Informační katalog“
- „Jeseníky a Střední Morava – léto 2013“
- „Střední Morava Meetings & incentives“
- „Olomoucko“
- „Poznávací a pobytové programy“
- „Přerovsko“
- „Programy pro touroperátory“
- „Navštivte region Haná“
- „Školní výlety“
- „Gastronomie, folklor, řemesla“
- „Muzea“

J – SCR, informační brožury:

- „Čarodějnickou cyklotrasou“
- „Jeseníky – manuál pro touroperátory“
- „Jeseníky – horský ráj v létě i v zimě“
- „Ubytování“
- „Jeseníky pro děti – naučné stezky“
- „Pěší trasy“
- „Cyklotrasy“

Další interní materiály.