

Marketingová studie cestovního ruchu

**pro Olomoucký kraj
na období 2017 – 2020**

A n a l y t i c k á č á s t



Zpracovatelé:

PuRela 42 s. r. o.
se sídlem Fabiánova 3/607, 150 00 Praha 5 - Košíře
E-mail: media@pr42.cz

COMTECH CAN s. r. o.
se sídlem Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10 - Vršovice
E-mail: info.praha@icomtech.cz

Hlavní zpracovatelé:

Ing. Filip Remenec (PuRela 42 s. r. o.)
Ing. Lukáš Bačík (PuRela 42 s. r. o.)

Mgr. Petr Laštovka (COMTECH CAN s. r. o.)

listopad 2016



Obsah

Úvod.....	5
1. Situační analýza	10
1.1. Trendy v cestovním ruchu	10
1.1.1. Současný vývoj trendů cestovního ruchu v ČR.....	11
1.1.2. Trendy v cestovním ruchu a jejich význam pro Olomoucký kraj.....	12
1.2. Organizace cestovního ruchu	14
1.3. Marketingové řízení.....	15
1.4. Nejednotnost územního vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky 15	15
1.5. Charakteristika území.....	16
1.5.1. Vymezení z hlediska přirozeného turistického potenciálu	17
1.5.2. Turistický region Střední Morava	20
1.5.3. Turistický region Jeseníky	21
2. Výsledky marketingového šetření	22
2.1. Analýza image turistických oblastí Olomouckého kraje - marketingový výzkum	22
2.1.1. Výběrový soubor	22
2.1.2. Kvalita služeb v jednotlivých oblastech.....	25
2.1.2.1. Kvalita služeb v turistické oblasti Jeseníky	25
2.1.2.2. Kvalita služeb v turistické oblasti Střední Morava	26
2.1.2.3. Zvýšení kvality služeb	27
2.1.3. Atraktivita turistických cílů v Olomouckém kraji a jeho turistických oblastech ..	29
2.2. Shrnutí výstupů průzkumu a srovnání s průzkumem předchozí MS CR OK	35
3. Analýza turistické nabídky v Olomouckém kraji a jeho turistických regionů. Jaký je potenciál (nabízené produkty) a jak je využíván	37
3.1. Turistická infrastruktura a služby	37
3.1.1. Potenciál turistické nabídky TR Střední Morava	37
3.1.2. Potenciál turistické nabídky TR Jeseníky	38
3.2. Přírodní atraktivity	39
3.2.1. Turistický region Střední Morava	39
3.2.2. Turistický region Jeseníky	39
3.3. Kulturní dědictví	39
3.3.1. Turistický region Střední Morava	39
3.3.2. Turistický region Jeseníky	40
3.4. Lázně	40
3.4.1. Shrnutí pro oba zkoumané turistické regiony.....	40
3.5. Zimní turistika.....	41

3.5.1.	Turistický region Střední Morava	41
3.5.2.	Turistický region Jeseníky	41
3.6.	MICE	42
3.7.	Eventy	42
3.8.	Ubytovací zařízení.....	42
3.8.1.	Turistický region Střední Morava	43
3.8.2.	Turistický region Jeseníky	43
3.9.	Stravovací zařízení.....	44
3.9.1.	Turistický region Střední Morava	44
3.9.2.	Turistický region Jeseníky	44
3.10.	Dopravní infrastruktura	45
3.10.1.	Olomoucký kraj	45
3.10.2.	Turistická oblast Střední Morava	45
3.10.3.	Turistická oblast Jeseníky	46
4.	Analýza návštěvnosti: Česká republika, Olomoucký kraj a v turistických regionech OK.	47
4.1.	Analýza návštěvnosti ČR a Olomouckého kraje dle HUZ - srovnání 2015/2016	47
4.1.1.	Česká republika	47
4.1.2.	Olomoucký kraj	48
4.1.3.	Návštěvnost podle zdrojových zemí - Olomoucký kraj.....	49
4.2.	Analýza návštěvnosti ČR a Olomouckého kraje dle HUZ 2013 - 2015	52
4.2.1.	Návštěvnost HUZ	52
4.2.2.	Přenocování HUZ.....	54
4.2.3.	Počet hostů	57
4.3.	Analýza návštěvnosti v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje	64
4.4.	Analýza MICE Tourism v ČR a Olomouckém kraji.....	65
4.5.	Analýza návštěvnosti turistických cílů	71
5.	Analýza webových stránek - TR Střední Morava	76
6.	Analýza webových stránek - TR Jeseníky	78
7.	Analýza současného návštěvníka/poptávky v rámci Olomouckého kraje a jeho turistických regionů (profil návštěvníka).....	80
7.1.	Segmentace trhu.....	80
7.1.1.	Geografická segmentace	80
7.1.2.	Demografická segmentace.....	80
7.1.3.	Segmentace dle preferencí cílové skupiny	80
7.2.	Analýza a profil domácího návštěvníka	81
7.2.1.	Preferovaný typ a lokace dovolené.....	81
7.2.2.	Atraktivita krajů ČR pro trávení dovolené	82
7.3.	Analýza domácí poptávky.....	85

7.4.	Analýza zahraniční návštěvnosti a profil zahraničního návštěvníka v ČR a Olomouckém kraji	87
7.4.1.	Šetření příjezdového cestovního ruchu	87
7.4.2.	Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)	87
7.4.3.	Analýza návštěvnosti.....	87
7.4.3.1.	Postup odhadu počtu zahraničních návštěvníků.....	87
7.4.4.	Profil zahraničního návštěvníka.....	90
7.5.	Analýza výdajů návštěvníků	98
7.5.1.	Postup odhadu celkových výdajů zahraničních návštěvníků.....	98
7.6.	Aktuální trendy ve vývoji poptávky cestovního ruchu v ČR i zahraničí (z hlediska současných i potenciálních cílových trhů, zjišťování informací, zavádění nových technologií apod.) 102	
7.6.1.	Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku ČR	102
8.	Globální trendy v cestovním ruchu pro 2017 - 2020	105
8.1.	Analýza hlavních zdrojových trhů	105
8.1.1.	Zdrojový trh: Slovensko.....	106
8.1.2.	Zdrojový trh: Německo	109
8.1.3.	Zdrojový trh: Polsko.....	114
8.1.4.	Zdrojový trh: Itálie.....	118
8.1.5.	Zdrojový trh: Rakousko	123
8.1.6.	Zdrojový trh: Rusko	128
8.1.7.	Zdrojový trh: Čína.....	133
9.	Analýza konkurenceschopnosti	138
9.1.	Hlavní konkurenční výhody a nevýhody	138
9.1.1.	Olomoucký kraj	138
9.1.1.1.	Výhody.....	138
9.1.1.2.	Nevýhody	139
9.1.2.	Turistický region Jeseníky	139
9.1.2.1.	Výhody	139
9.1.2.2.	Nevýhody	140
9.1.3.	Turistický region Střední Morava	140
9.1.3.1.	Výhody	140
9.1.3.2.	Nevýhody	141
9.2.	Konkurenční destinace	142
9.2.1.	Moravskoslezský kraj	142
9.2.2.	Zlínský kraj.....	143
9.2.3.	Pardubický kraj.....	144
9.2.4.	Jihomoravský kraj	145

9.2.5.	Srovnání konkurenceschopnosti	146
9.2.5.1.	Geografická poloha	146
9.2.5.2.	Produktová nabídka cestovního ruchu	146
9.2.5.3.	Návštěvnost turistických cílů	148
9.2.5.4.	Online prezentace a sociální sítě	150
10.	Analýza marketingové strategie.....	154
10.1.	Olomoucký kraj.....	154
10.1.1.1.	Prezentace na tuzemských a zahraničních veletrzích	155
10.2.	Stěžejní projekty destinačního managementu Jeseníky -SCR a Střední Morava - SCR 155	
10.2.1.	Jeseníky - SCR	155
10.2.2.	Střední Morava - SCR	155
10.3.	Přehled marketingových aktivit	156
10.3.1.	Využití komunikačního mixu	156
10.3.1.1.	Reklama.....	156
10.3.1.2.	Osobní prodej	156
10.3.1.3.	Podpora prodeje.....	156
10.3.1.4.	PR.....	156
10.3.1.5.	Product Placement.....	156
10.3.1.6.	Direct marketing	157
10.3.2.	Online reklama a prezentace, komunikace na sociálních sítích	157
10.4.	Zhodnocení marketingových aktivit a komunikačního mixu.....	162
11.	SWOT analýza	164
11.1.	SWOT analýza Olomouckého kraje	164
11.2.	Turistický region Střední Morava	166
11.2.1.	Potenciál a turistická nabídka destinace.....	166
11.2.2.	Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka	169
11.2.3.	Marketing a management TR	170
11.3.	Turistický region Jeseníky.....	171
11.3.1.	Potenciál a turistická nabídka destinace.....	171
11.3.2.	Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka	175
11.3.3.	Marketing a management TR	176
	Závěr.....	178
	Seznam obrázků	180
	Seznam tabulek	183
	Seznam grafů.....	186
	Seznam schémat.....	187

Úvod

Cestovní ruch je klíčem k rozvoji, prosperitě a blahobytu celosvětové společnosti. Stále rostoucí počet destinací po celém světě se otevírá turistům, investuje v oblasti cestovního ruchu a cestovní ruch převádí do hlavní hnací síly socio-ekonomického pokroku prostřednictvím vytváření pracovních míst a podniků, příjmů z vývozu, a rozvoje infrastruktury.

V uplynulých šesti desetiletích cestovní ruch zažívá pokračující expanzi a diverzifikaci, aby se stal jedním z největších a nejrychleji rostoucích hospodářských odvětví na světě. Cestovní ruch se může pochlubit prakticky nepřetržitým růstem v průběhu času, a to navzdory občasným šokům, demonstruje sílu a odolnost odvětví. Mezinárodní příjezdy turistů se zvýšily z 25 milionů celosvětově v roce 1950 na 278 milionů v roce 1980, 674 milionů v roce 2000 a **1 186 milionů v roce 2015 (růst 4,6 % ročně)**. Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější.

Mezinárodní cestovní ruch nyní představuje 7 % světových vývozů se zbožím a službami, (v roce 2014 to bylo 6 %), a roste tak rychleji než světový obchod během posledních čtyř let. Mezinárodní cestovní ruch generuje příjmy přes 1,2 bilionu dolarů v roce 2015 (měřeno příjezdy) a nadále se řadí mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). V mnoha rozvojových zemích se cestovní ruch jako exportní sektor řadí na první místo. Odhady UNWTO (2015) a WTTC (2015) uvádějí asi 10% přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP při započítání nepřímých a indukovaných efektů¹.

Jak je uvedeno také v Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020, cestovní ruch představuje **jedno z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky**. Těžiště výkonů se pomalu přesouvá z tradičních destinací na nově se rozvíjející trhy v Asii. Důkazem toho je postupné oslabování pozice Evropy v mezinárodním cestovním ruchu. Nicméně stále se zde tvoří 26 % celosvětového HDP v cestovním ruchu a vyniká, dokonce daleko výrazněji, i ve statistikách mezinárodního cestovního ruchu. V absolutním vyjádření byla Evropa nejrychleji rostoucím regionem s nárůstem 27 milionu turistů proti roku 2014 (relativně + 5 %). Evropa je vyzrálou destinací s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. **Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se zdroje růstu hledají obtížněji**. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímo ovlivňuje i situaci v odvětví v ČR. Evropa je dnes velmi konkurenčním prostředím. Kupní síla, zkušenosti s cestováním, změny preferencí evropských účastníků cestovního ruchu tlačí na růst kvality poskytovaných služeb, inovací produktů a zlepšující se infrastrukturu vybavenost evropských destinací. Na tyto nabídkové i poptávkové vlivy musí umět Česká republika reagovat.

Důkazem důležitosti cestovního ruchu v České republice jsou také údaje o **útratě zahraničních turistů v České republice za rok 2015**, které činí 141,8 miliardy korun (v předchozí strategii k roku 2013 činily 137,8 miliardy korun). Za růstem příjmů v minulém roce stála také **rostoucí poptávka především domácích turistů, také ale optimistický vývoj na německém trhu. V případě Ruska však přijelo stále o více než 51 % turistů méně oproti stejnému období v roce 2014**. Za zmínku určitě stojí nárůst počtu turistů, nejvyšší nárůst podle zdrojových zemí je patrný u Belgie (+ 32,6 %), Norska (+ 36,4 %) a Španělska (+ 154,7 %)².

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. Významným faktorem, který je v nadcházejícím období nutné zohlednit, je změna geopolitických poměrů a bezpečnosti ve světě. 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

¹ Zdroj: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition

² Zdroj: CzechTourism

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 bylo a nadále zůstává 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, bezpečnostní situace ve světě 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. **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020**
2. **Marketingová koncepce a strategie cestovního ruchu ČR na období 2013 - 2020**
3. **Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2020**
4. **Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2016**
5. **Aktuální marketingový plán agentury CzechTourism na rok 2017 (s výhledem do r. 2019)**

Při zpracování marketingové studie jsou dále zohledněny tyto strategické dokumenty:

1. Zákon o regionálním rozvoji
2. Strategie regionálního rozvoje ČR
3. Národní program podpory cestovního ruchu v regionech pro rok 2017
4. Česko 2015: evropská excelentní destinace. Marketingová strategie ČR 2013+
5. Integrovaný regionální operační program (IROP) 2014 - 2020
6. Program rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2015 - 2020
7. Manuál produktů v cestovním ruchu, 2013
8. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky 2013 – 2020

Vazba na jednotlivé strategie je uvedena v analytické části programu rozvoje cestovního ruchu. **Klíčový je strategický rámec koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020**, která definuje strategickou vizi a cíle pro cestovní ruch v České republice. Jak je uvedeno v Koncepci, cestovní ruch je založen především na malém a středním podnikání, z čehož vychází také systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak i na úrovni krajů a obcí.

Schéma č. 1: Strategická vize a cíle Koncepce

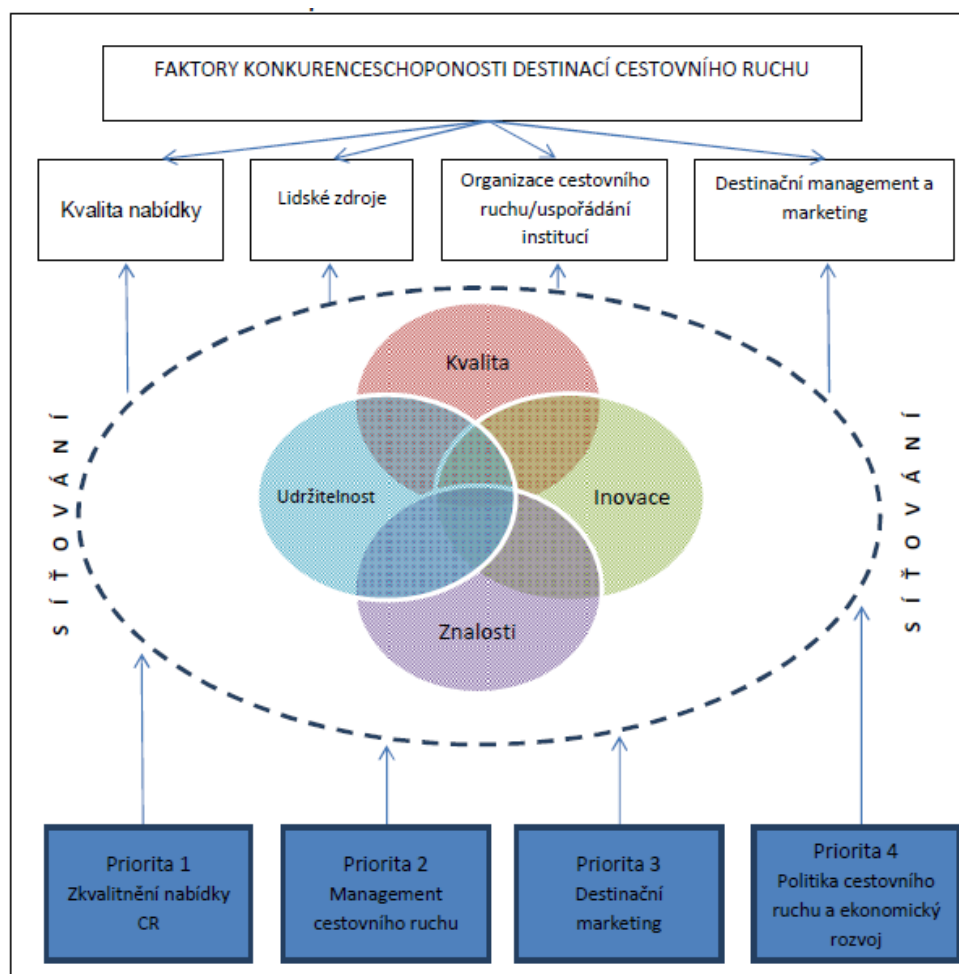
Základní strategická vize cestovního ruchu pro období 2014 - 2020		
Atraktivnost	Rozvoj	Znalosti
Destinace Česká republika - jednička v srdci Evropy		
Konkurenceschopnost	Kooperace	Kvalita

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

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

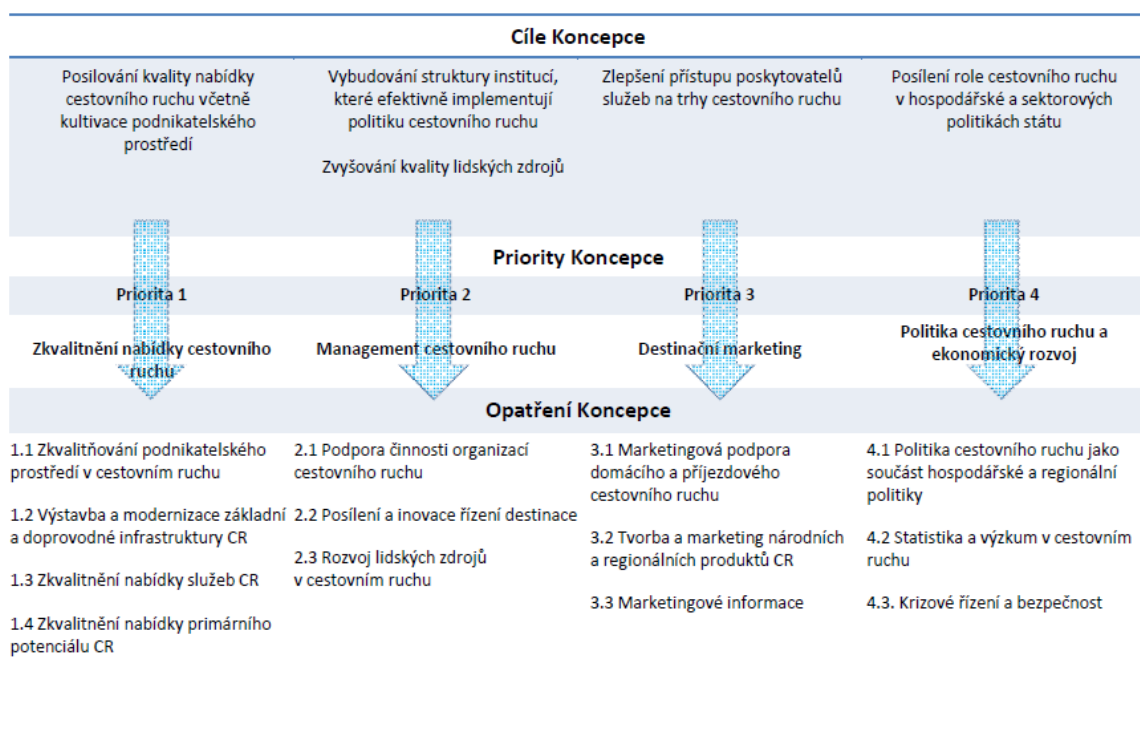
Hlavními prioritami Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020 jsou - **Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, Management cestovního ruchu, Destinační marketing, Politika cestovního ruchu a udržitelný rozvoj**, což je patrné na schématu níže:

Schéma č. 2: Schéma vazeb mezi navrženými prioritami a opatřeními Koncepce a faktory konkurenceschopnosti



Zdroj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020

Schéma č. 3: Cíle, priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu



Zdroj: Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020

Jak je uvedeno v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2020, důsledky Koncepce státní politiky CR na období 2014 - 2020 jsou pro Olomoucký kraj pozitivní:

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

Základním národním marketingovým dokumentem je **Marketingová koncepce a strategie cestovního ruchu ČR na období 2013 - 2020**. Relevantní pasáže pro potřeby Olomouckého kraje jsou shrnuty v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2020.

Základní marketingová vize ČR je zde definována takto:

Česko - nekončící příběh

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

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

Globální cíl marketingové koncepce a strategie ČR pro příjezdový turismus vychází z globálního cíle koncepce státní politiky turismu na období 2014 - 2020. Cíle strategie jsou rozděleny do tří skupin tak, aby odpovídaly strategickým cílům koncepce státní politiky, zejména „Posilování kvality nabídky cestovního ruchu, včetně kultivace podnikatelského prostředí“ a „Posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu“.

Základní systém produktů navržených pro ČR je následující³:

a) produkt kulturní

- kulturní cesty
- Praha
- města s příběhem
- cesty s příběhem
- kulturní krajina

b) produkt „zdraví“

- České lázně
- zdravě a zodpovědně
- Medical tourism

c) aktivní produkt - sport a pohyb

- letní cesty
- zimní cesty
- motorsport

d) produkt MICE

Jak je uvedeno v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2020, důsledky Marketingové koncepce ČR na období 2013 - 2020 jsou pro Olomoucký kraj pozitivní:

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

Agentura CzechTourism dále zpracovává roční marketingové plány, kde jsou uvedena klíčová marketingová témata. Hlavním marketingovým tématem roku 2017 je barokní krajina a její stavitelé. Výhledově dále pro rok 2018 příběhy 20. století zahrnující příběhy moderní architektury a českých značek a také připomenutí si 100. výročí založení Československa. Pro rok 2019 jsou to příběhy změn a vizí a také připomenutí si 30. výročí sametové revoluce.

Národní komunikační témata, především téma barokní krajiny, jsou v souladu s nabídkou Olomouckého kraje.

Shrnutí:

Význam cestovního ruchu jako fenoménu rozvoje blahobytu společnosti zůstává v platnosti. Evropa je i nadále jednou z nejsilnějších cílových turistických destinací. Změna geopolitických poměrů a bezpečnosti ve světě však významně posílila postavení tzv. bezpečných destinací. Mezi těmi je i Česká republika, což je pozitivní i ve vztahu k Olomouckému kraji. Celosvětová konkurence je však velmi silná a je potřeba stále přicházet s novými a inovativními přístupy, jak upoutat pozornost na cílovou destinaci. To klade vysoké nároky na řízení cestovního ruchu v destinaci. Další zlepšení spolupráce, jednotného marketingu a komunikace zůstává jedním z cílů a výzev pro další období. Význam spolupráce si zúčastnění aktéři uvědomují, chybí však opora v legislativě a systému financování. Ve společném marketingovém úsilí je důležité vycházet z národních, regionálních, oborových a profesních koncepčních dokumentů. Témata a směry uvedená v těchto dokumentech jsou pro Olomoucký kraj příznivé a lze nalézt řadu průsečíků pro další spolupráci.

³ Zdroj: agentura CzechTourism, 2012

1. Situační analýza

1.1. Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch patří podle UNWTO mezi jedny z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Evropa je v oblasti cestovního ruchu velice rozvinutým trhem, velice těžko se bude hledat významný růst v rámci kontinentu. Jeho rozvoji v blízké budoucnosti pomůže rozvoj cestovního ruchu na blízkém východě a asijských trzích, zejména v Číně. Čínský turista se stává jedním z trendů, jelikož Čína se má do roku 2020 stát číslem jedna ve výjezdovém cestovním ruchu. Z tohoto faktu bude profitovat jak Evropa jako celek, tak Česká republika, již velice napomohou přímé lety mezi Prahou a Čínou. Celé odvětví se hojně přesouvá na internet, současně s tím nabírá na významu také sdílená ekonomika. Zejména v oblasti dopravy a hlavně ubytování.

Hlavní celosvětové trendy, které do budoucna ovlivní odvětví cestovního ruchu, jsou:

Demografie

- Růst počtu turistů ve vyšším (seniorském) věku. Stárnoucí populace díky lepší lékařské péči bude stále více disponovat větším množstvím volného času a většími financemi. Předpokládá se, že senioři budou vitálnější než dnes.
- Cestovat budou mladí lidé (16 až 35 let), takzvaná cílová skupina *Millennials*.
- Poroste zájem o aktivní dovolené, wellness pobyty, lázeňské pobyty a fitness.

Internet

- Internet jako nejfrekventovanější a nejvýznamnější zdroj informací, dále pak Word of Mouth a osobní doporučení a recenze od ostatních cestujících (tyto informace hrají v rozhodování spotřebitelů stále větší roli a dokonce převažují nad promo akcemi destinace).
- Internet jako hlavní komunikační kanál - vliv na rozhodování mají online recenze, webové prezentace ubytovacích zařízení, turistických regionů a turistických atrakcí - důležitá je forma prezentace na webových stránkách.
- Růst on-line prodeje individuálních produktů a služeb cestovního ruchu a růst počtu přímých rezervací (bez využití cestovních kanceláří - pokles jejich významu).
- Využívání mobilních aplikací (průvodcovské aplikace, satelitní navigace, zážitkové hry v destinaci, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu).

Sociální sítě

- Zvyšující se význam sociálních sítí: Zásadní roli hrají zejména Facebook a také Instagram.

Práce s influencery

- Nejvýznamnější úlohu v tomto trendu hrají zejména blogeri, kteří na internetu sdílí své vlastní zážitky a prožitky hlavně formou psaného textu, fotografií, případně i videi. Ve značné míře tak inspirují, motivují a ovlivňují své čtenáře k návštěvě vybrané destinace. Mohou s nimi sdílet i rady na návštěvu konkrétních zařízení cestovního ruchu.
- Instagrameri, tito moderní „novináři“, sdílejí své zážitky zejména prostřednictvím fotografií. Tento trend je pro cestovní ruch velice významný, jelikož vizuální vjemy, umocněné sdílením více lidmi najednou, vytvářejí v potenciálních návštěvnicích pocit „*Must visit place*“ - místa, které musejí navštívit. Významně to ovlivňuje jejich rozhodování, kam se vydat.

Virtuální realita a 360° videa

- Zde má Olomoucký kraj a oba turistické regiony velký potenciál, vzhledem k jejich horské malebné krajině. Lze natočit velmi zajímavá letní (např. cyklistická) a zimní (např. lyžařská) videa, která je možné sdílet na sociálních sítích, jako jsou například Facebook nebo Youtube.
- Nebo videa určená přímo pro virtuální realitu, kde potenciální návštěvník díky intenzivnějšímu prožitku získá touhu navštívit danou destinaci, kraj či konkrétní region.

Individuální cestovní ruch

- Růst poptávky po levnějších a menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování. Vytrácí se role cestovních kancelářů a agentur.
- Zkracování „hlavní“ dovolené, větší počet krátkodobých pobytů (např. prodloužené víkendy)
- Nárůst poptávky po mimosezónních pobytech a službách.
- Růst požadavků na poměr kvalita/cena poskytované služby, rozvoj zážitkového turismu.
- Dostupnější letecká doprava.
- Sdílená ekonomika (zejména v oblasti ubytování a přepravy), jejíž význam se bude v blízké budoucnosti ještě zvyšovat (např. Airbnb, Couchsurfing, Uber)

Brand management (klíčovým prvkem již není značka konkrétní destinace, ale značka celé lokality - města, regionu)

- Růst poptávky po bezpečných destinacích
- S ohledem na události posledních let v zahraničí roste hlavně u vzdálených destinací význam bezpečí v dané destinaci. Olomoucký kraj a oba turistické regiony mají v tomto případě značnou výhodu, že se nacházejí v České republice, která se umístila za poslední 2 roky na 10. a 6. místě mezi nejbezpečnějšími zeměmi světa.

1.1.1. Současný vývoj trendů cestovního ruchu v ČR

- Stoupá podpora spolupráce národní agentury CzechTourism s regiony.
- Větší důraz je kladen na rozvoj cestovního ruchu v regionech. Více se zde cílí na zahraniční turisty.
- Snižují se investice z fondů EU.
- Snižují se veřejné výdaje na propagaci České republiky jako celku, a tím pádem se snižují také veřejné výdaje na regionální cestovní ruch.
- Spolufinancování projektů a důležitých dat nadregionálního významu.
- Propagace České republiky jako jedné z nejbezpečnějších destinací na světě.
- Zvyšování lůžkových kapacit.
- Zvyšující se popularita ubytování v soukromí skrze portál Airbnb (zejména v Praze, Brně a Karlových Varech).
- Postupné zanikání cestovních kancelářů, jak je známe. Přesun do světa online.
- Roste zájem o last minute zájezdy.
- Vznikají nové strategické dokumenty k cestovnímu ruchu.
- Dominantní roli hraje v rámci ČR a blízkých destinací automobilová doprava.
- Čínští turisté, jejichž počty v České republice významně rostou. Do roku 2020 bude Čína světovým číslem jedna ve výjezdovém cestovním ruchu.
- Na tuto skupinu turistů je na národní úrovni cíleno především nabídkou luxury tourism a lázeňstvím. V případě lázeňství je největší výzvou představení a vysvětlení podstaty českého lázeňství, jenž se diametrálně liší od čínských lázní.

Česká republika stále vylepšuje svoji pozici mezi evropskými turistickými destinacemi. Do budoucna může patřit mezi špičku vyhledávaných destinací, zvažíme-li i například teroristické útoky a podobné události minulých let. Zahraniční turisté budou klást stále větší důraz na bezpečnost destinací, v čemž České republice nahrává její umístění na 6. místě mezi nejbezpečnějšími destinacemi světa (5. v Evropě).

Stále více turistů poznává Českou republiku jako destinaci, kde se mísí kultura, historické památky, kvalitní služby a bezpečnost.

1.1.2. Trendy v cestovním ruchu a jejich význam pro Olomoucký kraj

Demografie

Z hlediska posledních údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že počet hostů i turistů v Olomouckém kraji roste. Na základě meziročního srovnání za tři dokončené kvartály 2016/2015 počet zahraničních turistů vzrostl téměř o 8 procent, počet tuzemských turistů vzrostl o necelých 11 procent. Pozitivní je, že roste rovněž počet přenocování (+7,1 % zahraniční, +7,8 % domácí). Klíčoví jsou pro Olomoucký region, kromě tuzemských turistů, také turisté z Německa, Polska, Slovenska a Ruska. Podrobněji kapitola 4.1. Analýza návštěvnosti.

Internet

- Dále poroste význam internetu jako hlavní informační platformy v oblasti cestovního ruchu.
- Informace o destinacích budou stále dostupnější, to zapříčiní nárůst konkurence. Poroste pokrytí mobilním internetem, významně naroste počet přístupů na webové stránky z mobilních zařízení. Zkušenější turisté a tzv. mileniálové si budou sestavovat svou dovolenou přes přímé rezervace na internetu a prostřednictvím mobilních aplikací. Klíčové bude v konkurenci mezinárodních internetových serverů (př. Booking.com, Airbnb, Trivago, Expedia, Trip Advisor) přilákat pozornost k destinačním nabídkám. Zde oba turistické regiony Olomouckého kraje musí vyvinout značné úsilí. Obecně portály Střední Moravy olomouctravel.cz, strednimorava-tourism.cz, moraviaforyou.cz a Jeseníků navstivtejeseniky.cz, jsou poměrně modernizované, vesměs s nabídkou vlastních produktů s možností rezervace a responzivně optimalizované pro mobilní zařízení. V případě portálů strednimorava-tourism.cz a navstivtejeseniky.cz je nutné zapracovat na funkčnosti zobrazování pro mobilní telefony a mobilní aplikace. Zcela responzivně je nutné dopracovat stránku www.mojeconvention.eu.

Sociální sítě

- Naroste význam nutnosti sdílet informace na sociálních sítích.
- Stanou se hlavním zdrojem informací o destinacích.
- Nejdůležitější budou doporučení a komentáře jiných cestovatelů.
- Novináře nahradí moderní novináři tzv. influenceři (blogeri, instagrameri, youtubeři, atd.)
- Stanou se nástrojem přilákání pozornosti k destinaci a tvorbě komunity.

Ve využívání sociálních sítí má velký náskok TR Jeseníky, který disponuje již nyní velice solidní fanouškovskou základnou. Do budoucna bude potřeba začít více spolupracovat s influencery (blogery, Instagramery), aby Olomouckému kraji pomohli dotvořit image „Must visit place“. Důležitou roli to bude hrát především pro generaci mladých cestovatelů - mileniálů, kteří dnes získávají informace pouze z internetu a na sociálních sítích.

Individuální cestovní ruch

- Turista si bude veškeré služby nakupovat sám.
- Dále poklesne význam klasických cestovních kancelář (vyjma akčních nabídek a zájezdů na míru).
- Zvýší se náročnost na poměr kvalita/cena.
- Bude vyžadován individuální přístup.

V případě Olomouckého kraje a dvou destinací to bude vyžadovat rozšiřování a zkvalitňování stávajících rezervačních systémů, které oba turistické regiony využívají. Bude potřeba sběr většího množství dat o turistech, aby bylo možno personalizovat nabízené služby.

Sdílená ekonomika

- Poroste význam sdílené ekonomiky v cestovním ruchu.
- Sdílené ubytování (místnost, byt, dům) bude ubírat tržní podíl tradičním ubytovacím zařízením.
- Hlavním rozdílem bude cenová politika.
- Sdílená ekonomika se stane životním stylem části cestovatelské komunity.

Je důležité, aby Olomoucký kraj v co nejbližší budoucnosti navázal kvalitní komunikaci s účastníky sdílené ekonomiky. Zejména s portálem Airbnb, který bude i v České republice pravděpodobně nabírat na významu. Hlavním důvodem může být dostupnost statistických dat, kdy v případě ČSÚ může v budoucnu poklesnout počet oficiálních příjezdů do kraje skrze nynější sledovaná ubytovací zařízení, (tito lidé se však pouze přesunou do Airbnb), ale také kvůli sledování kvality poskytovaných služeb.

Brand management

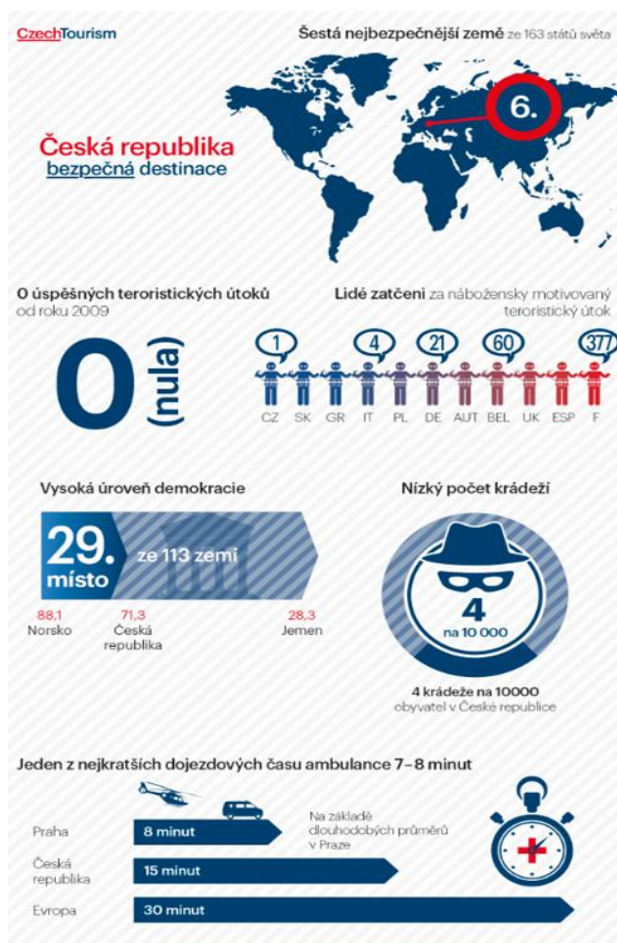
- Poroste na významu značka celé lokality.
- Bude potřeba se orientovat na propagaci většího celku, ne konkrétního místa.

V tomto případě je celkem připraven zejména TR Jeseníky, kdy je značka regionu velice silná. Což se projevuje v široké základně fanoušků na sociálních sítích. Dále by měli pracovat na podpoře této image prostřednictvím dalších marketingových nástrojů.

Růst poptávky po bezpečných destinacích

U vzdálených trhů, zejména asijských, poroste poptávka po bezpečných destinacích. Kde bude jistota klidu a relaxace při dovolené.

Obrázek č. 1: Česká republika - 6. nejbezpečnější země světa pro rok 2016



Zdroj: CzechTourism

V tomto aspektu Olomouckému kraji velmi nahrává, že Česká republika a její regiony je vnímána jako velmi bezpečná destinace, což podporuje i umístění na předních příčkách v Global Piece Index.

Shrnutí: aktuální trendy z hlediska cestovního ruchu

Olomoucký kraj i jeho oba turistické regiony mají značný potenciál přitáhnout tuzemské i zahraniční turisty, je ovšem třeba reagovat na aktuální trendy. Tedy dokonale optimalizovat jednotlivé webové stránky Olomouckého kraje i jeho turistických regionů na různé druhy mobilních zařízení a především vhodnou kombinací nástrojů online marketingu (sociální sítě, PPC, remarketing apod.) přilákat k portálům pozornost. Funkčně zabudované rezervační systémy v jednotlivých regionech dále rozšiřovat a nabízet rychlé a snadné vyhledávání aktuálních nabídek.

Vzhledem k individuálnímu cestování pravidelně aktualizovat informace na webových stránkách a turistické destinace co nejvíc přiblížit konečnému zákazníkovi, turistovi. Pravidelně komunikovat na sociálních sítích a dostat na svou stranu influencery a opinion leadery, skrze ně pak komunikovat s budoucími turisty. Je potřeba pokračovat v budování silné značky jako ideálního turistického regionu. Pracovat s indexem bezpečnosti.

1.2. Organizace cestovního ruchu

Management cestovního ruchu patří mezi hlavní priority Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020. Jak je v koncepci uvedeno, Česká republika nemá vybudovanou pevnou organizační strukturu cestovního ruchu, což vede z dlouhodobého hlediska k neefektivnímu rozvoji destinací. Přestože aktéři cestovního ruchu v destinaci cítí tlak a potřebu sdružovat se a zakládat instituce posilující rozvoj cestovního ruchu v destinaci, narážejí na nedostatek v metodické pomoci (případně i v nevzdělanosti), nejsou jednoznačně vymezeny vazby a kompetence. V praxi narážejí na legislativní problémy, které politika cestovního ruchu neřeší, jako je způsob financování destinačních společností nebo vhodná právní forma pro partnerství veřejného a soukromého sektoru v cestovním ruchu. Tato situace se týká rovněž Olomouckého kraje.

Základem současného systému destinačního řízení cestovního ruchu Olomouckého kraje je dělba kompetencí mezi **Olomoucký kraj** a dvě zájmová sdružení cestovního ruchu, která oficiálně jednotlivé turistické regiony reprezentují, a to **Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu** a **Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu**. Vytvořený systém odráží existenci dvou rozdílných turistických destinací na území kraje (turistického regionu Střední Morava a turistického regionu Jeseníky) a je založen na partnerské spolupráci širokého spektra subjektů podílejících se na společném rozvoji cestovního ruchu Olomouckého kraje.

Vlastní výkon úkolů a aktivit je pak zajišťován zejména prostřednictvím pracovníků **oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje** (celokrajská úroveň) a prostřednictvím managementů obou výše zmíněných zájmových sdružení (regionální úroveň). O vzniku zastřešující organizace destinačního managementu se v současné době neuvažuje.

Kromě výše uvedených základních článků destinačního řízení mají významnou roli při rozvoji cestovního ruchu a realizaci marketingových aktivit na území Olomouckého kraje také **další významné organizace**, sdružení, zájmové a profesní skupiny, případně orgány státní správy, sdružení obcí a obce samotné. I když tyto organizace zajišťují převážně aktivity vymezené v určitém tematickém nebo profesním segmentu (např. KČT, AHR ČR, Asociace kempů ČR, A.T.I.C., OHK, Svaz léčebných lázní České republiky, Sdružení lázeňských míst, Asociace lanové dopravy, Nadace Partnerství - Cyklisté vítání, Národní památkový ústav, Lesy ČR, církevní organizace, atd.) nebo aktivity vymezené lokálně (obce, sdružení obcí, MAS, RRA, SCHKO Jeseníky, atd.), je jejich úloha v systému destinační spolupráce nezastupitelná a měla by být i nadále rozvíjena.

Financování systému organizace cestovního ruchu včetně financování marketingových aktivit realizovaných z úrovně krajské i úrovně regionálních sdružení je zajišťováno jako vícezdrojové

s tím, že **hlavním donátorem tohoto systému je dlouhodobě Olomoucký kraj**, a v programovém období 2014 - 2020 částečně dotace z operačních programů, přičemž jediný program, ze kterého lze čerpat přímo na cestovní ruch, je OP ČR - Polsko. Dále je možné v menší míře hledat zdroje v Národním programu podpory cestovního ruchu v regionech (2016 - 2020).

V případě sdružení (zejména pak v případě J-SCR) jsou dalším významným zdrojem také členské příspěvky, méně už příjmy z ostatních služeb a obchodní činnosti. Udržení současného systému celého destinačního řízení je tak velmi silně závislé na možnostech rozpočtu Olomouckého kraje a omezeně na evropských a národních dotacích (především z MMR). Pokles prostředků z dotačních programů EU se citelně projevil na udržení systému destinačního řízení. Zesílil tak tlak na zapojení dalších zdrojů, **které zajistí potřebnou diverzifikaci** a zejména dlouhodobou **stabilitu příjmů**, a to jak na úrovni celokrajské, tak především regionální. Jednou z cest je masivní rozšíření členské základny a zvýšení pravidelných příjmů z členských příspěvků, zásadní rozšíření služeb poskytovaných destinačními organizacemi a vstup do nového segmentu nabídky turistických produktů a zprostředkování služeb cestovního ruchu.

1.3. Marketingové řízení

V současné době využívá destinace Olomouckého kraje prostřednictvím různých organizací celé spektrum marketingových a obchodních nástrojů v rámci svého destinačního řízení. Mezi tyto nejvýznamnější nástroje patří informační systémy, klientské produktové a návštěvnické karty, systémy kvality služeb atd. Ne vždy je využívání těchto nástrojů nastaveno organizačně optimálně a efektivně. V některých případech je vhodné nástroje využívat a řídit centrálně, v jiných provést jejich decentralizaci.

Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu (SM-SCR) a Jeseníky (J-SCR)

Právní forma (zájmové sdružení právnických osob), struktura i obsahová činnost obou sdružení cestovního ruchu poměrně dobře **vyhovují dnešním potřebám a rozsahu činností**, které obě sdružení ve svých zájmových územích vykonávají nebo plánují vykonávat. Právní forma „zájmové sdružení právnických osob“ je obecně nejčastěji používanou formou tuzemských destinačních organizací a prakticky jedinou výraznější nevýhodou je omezená možnost rozvíjet na její platformě větší obchodní aktivity (např. nabídka a prodej produktů, služby cestovní kanceláře, ...). S ohledem na pokles finančních zdrojů z dotačních programů je vhodné hledat optimální způsob, jak do činnosti organizací (v rámci organizace nebo jiné organizace) integrovat a rozšiřovat obchodní činnost, což v případě SM-SCR probíhá ve spolupráci s vlastní cestovní kanceláří.

1.4. Nejednotnost územního vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky

Při popisu fungování destinačního řízení v Olomouckém kraji je nutné zmínit jeden z dlouhodobých a zatím nevyřešených problémů, kterým je stále se měnící vymezení turistických regionů Střední Morava a Jeseníky ze strany centrálních orgánů a především pak aktuálně odlišné územní vymezení obou turistických regionů prezentované Olomouckým krajem a oběma regiony, které není shodné s vymezením definovaným agenturou CzechTourism. To má kromě jiných problémů především velmi negativní dopad na využitelnost statistických šetření a marketingových výzkumů, které jsou dle zadání agentury CzechTourism vztaženy k územím definovaným právě agenturou CzechTourism. Získávaná data jsou tak pro využití regionálními destinačními managementy prakticky bezcenná, což má bohužel konkrétní negativní dopad na kvalitu destinačního řízení celého kraje i obou turistických regionů (detailní popis problematiky viz kapitola 1.5.1. *Vymezení z hlediska přirozeného turistického potenciálu*). Dalším důležitým krokem v optimalizaci destinačního řízení a nabídky turistického produktu by pak mělo být zajištění společné prezentace, případně společného řízení jednotné a celistvé turistické destinace Jeseníky, která je zatím stále ještě oficiálně prezentována jako dvoj-destinace Jeseníky - východ a Jeseníky - západ.

Shrnutí

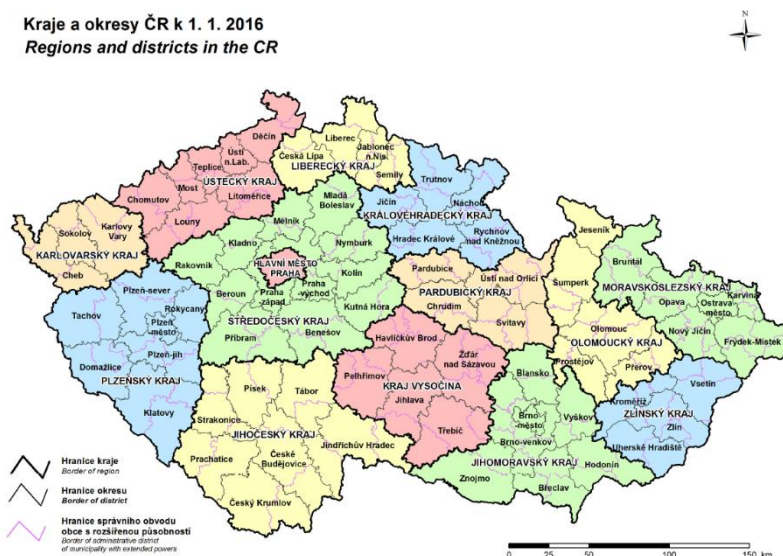
Destinační řízení respektuje existenci dvou přirozených turistických destinací na území Olomouckého kraje, kterými jsou TR Střední Morava a TR Jeseníky. Zásadním problémem pro společný marketing je však nejednotná prezentace TR Jeseníky, který je rozdělen mezi další kraje. Celková organizace cestovního ruchu Olomouckého kraje je budována komplexně a systémově na základě jasné a předem definované koncepce a je založena na třech hlavních a velmi dobře spolupracujících pilířích, které tvoří Olomoucký kraj a dvě zájmová regionální sdružení cestovního ruchu (SM-SCR a J-SCR), jichž je Olomoucký kraj nejvýznamnějším členem a hlavním donátorem. Do systému destinačního řízení je aktivně zapojeno velké množství profesních organizací, sdružení, obcí, orgánů státní správy, podnikatelů ČR a dalších aktérů ČR. Obě sdružení (zejména pak J-SCR) v posledním období velmi aktivně budují svoji členskou základnu, což jim poskytuje do budoucna dobrý základ pro zajištění potřebné organizační a finanční stability, nicméně v současné době jejich pozice do značné míry závisí na finanční podpoře ze strany Olomouckého kraje. Některé marketingové a obchodní nástroje využívané jak centrálně, tak na úrovni obou TR nejsou v rámci dělby práce zatím ještě využívány maximálně efektivně z hlediska systému destinačního řízení.

1.5. Charakteristika území

Při zpracování tohoto dokumentu vycházíme z detailní charakteristiky území uvedené v aktuálním znění Programu rozvoje cestovního ruchu na období 2014 - 2016 a doplňujeme ji o aktuální údaje, které jsou známé k roku 2016.

Olomoucký kraj se nachází ve střední části Moravy a zasahuje i do její severní části. Svoji rozlohou 5 267 km² je na osmém místě v porovnání s ostatními kraji a zabírá přibližně 6,7 % celkové rozlohy České republiky. Z hlediska územně-správního tvoří spolu se Zlínským krajem oblast Střední Moravy (NUTS 2). Člení se na pět okresů (Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk). Na území Olomouckého kraje bylo stanoveno 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 20 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. 12. 2014 činil 635 711 obyvatel (oproti roku 2013 pokles o 1 231 obyvatel). Olomoucký kraj se dělí na dva základní turistické regiony – Střední Morava a Jeseníky. Krajským městem je statutární město Olomouc, které k 31. 12. 2014 mělo 99 809 obyvatel. V regionu významně klesá nezaměstnanost a v roce 2015 dosáhla historicky nejnižší úrovně 5,9 % (2013: 9,2 %, 2014: 7,7 %).

Obrázek č. 2: Kraje a okresy ČR



Zdroj: ČSÚ, 2016

Olomoucký kraj je příhraniční. Na severu hraničí s Polskou republikou, na východě sousedí s Moravskoslezským krajem, na jihu se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě s krajem Pardubickým.

Geograficky je kraj členěn na severní hornatou část s pohořím Jeseníky s nejvyšší horou Praděd (1 491 m n. m.). Jižní část kraje je tvořena rovinatou Hanou. Územím kraje protéká řeka Morava, na jejíž hladině u Kojetína v okrese Přerov je nejnižší položený bod kraje (190 m n. m.). Olomoucký kraj nabízí velké množství přírodních zajímavostí.

1.5.1. Vymezení z hlediska přirozeného turistického potenciálu

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

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

Obrázek č. 3: Turistické regiony ČR

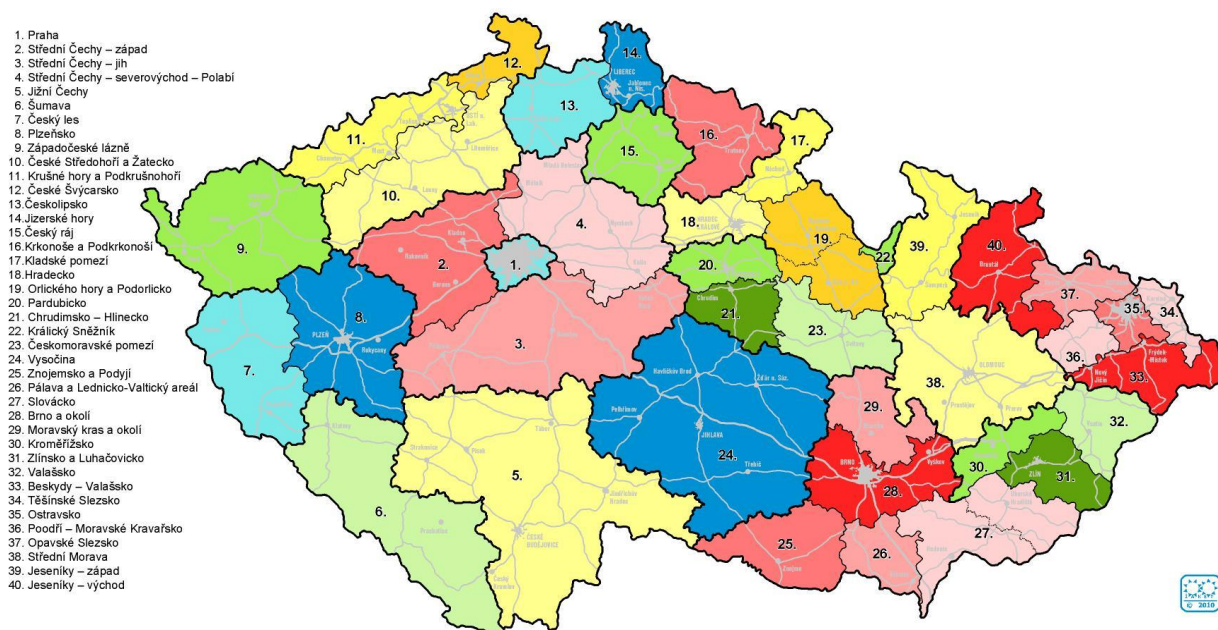


Zdroj: CzechTourism, 2012

Turistický region Střední Morava a Jeseníky se dále dělí na turistické oblasti.

Obrázek č. 4: Turistické oblasti ČR

Turistické oblasti České republiky



Zdroj: CzechTourism, 2012

Nesoulad používaných vymezení a názvů destinací má velmi značné negativní dopady na řízení a **marketing CR Olomouckého kraje** a jeho turistických regionů. Poměrně velkým problémem z hlediska jednotné nabídky a jednotné komunikace je také **současné rozdělení TR Jeseníky na dvě části** - část ležící v Olomouckém kraji (Jeseníky - západ) a část ležící v Moravskoslezském kraji (Jeseníky - východ).

Obrázek č. 5: Turistické regiony Olomouckého kraje

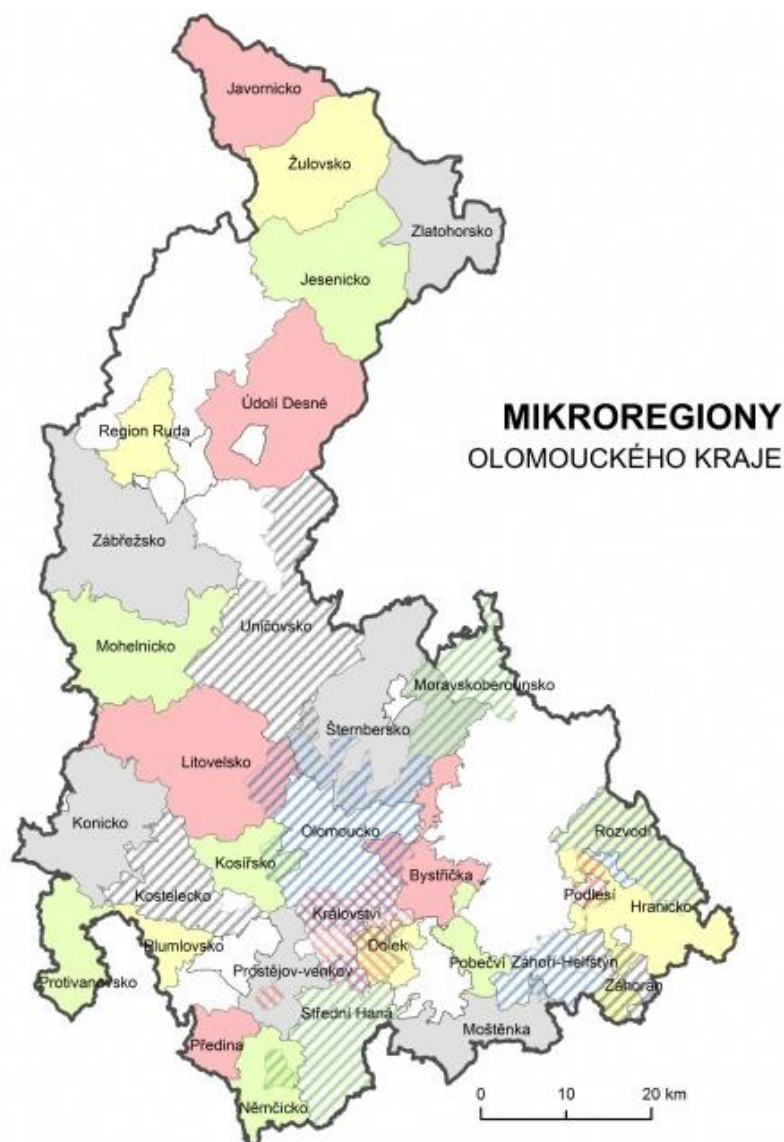


Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014 - 2020

Cestovní ruch v Olomouckém kraji je rozvíjen také na úrovni mikroregionů a místních akčních skupin. Olomoucký kraj považuje mikroregiony za významné aktéry rozvoje venkova a jejich činnost dlouhodobě podporuje. Mikroregion je region malého geografického měřítka, v praxi se zpravidla jedná o účelové mikroregiony nebo sdružení obcí. V ČR jsou často vytvářeny za účelem získání společné podpory pro čerpání prostředků ze státních fondů a z fondů EU. V

současné době se na území Olomouckého kraje nachází 59 mikroregionů. Geografické rozložení ilustruje následující mapa.

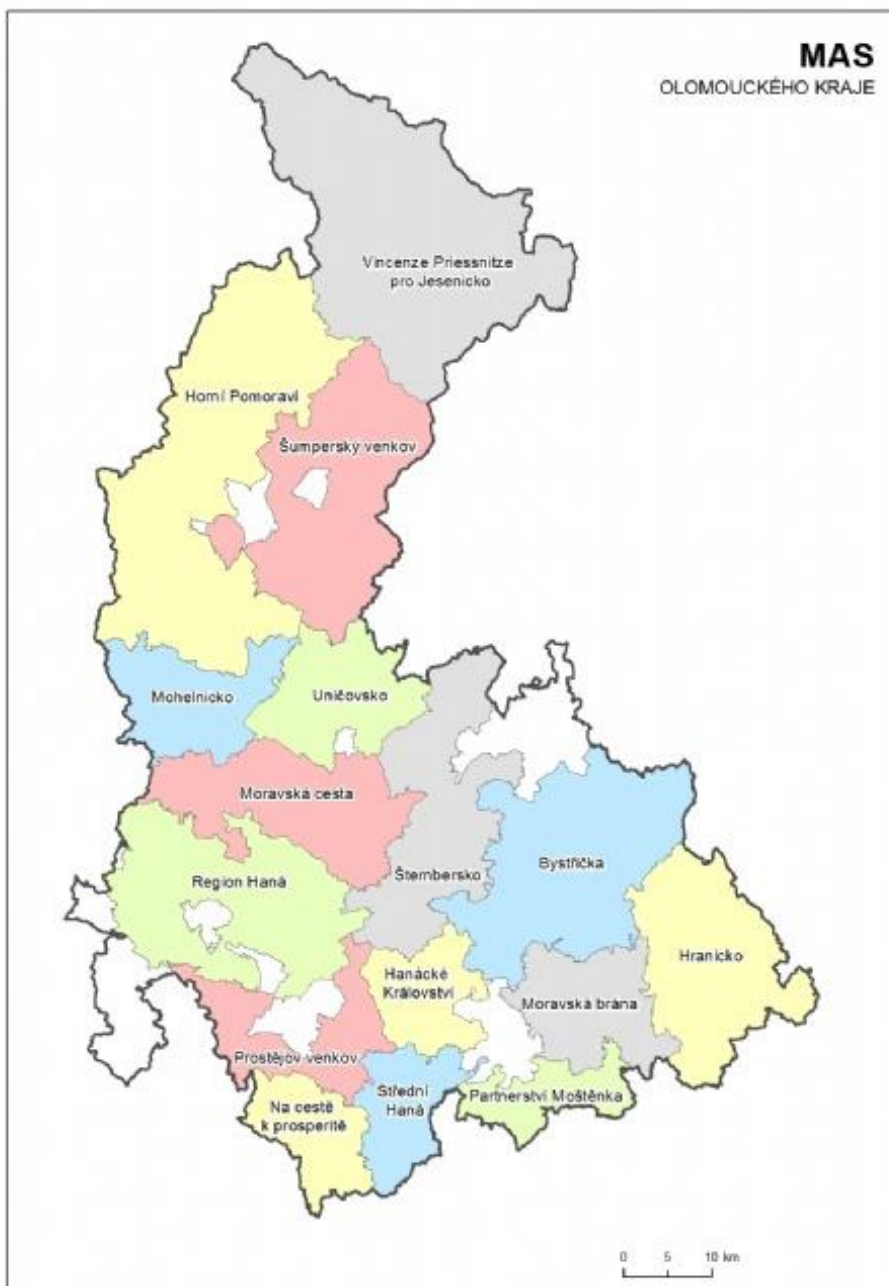
Obrázek č. 6: Mikroregiony Olomouckého kraje



Zdroj: KrÚ Olomouckého kraje, 2016

Místní akční skupiny (dále též MAS) jsou společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí), která spolupracují na rozvoji venkova, zemědělství a při získávání finanční podpory z EU a z národních programů pro svůj region metodou LEADER. Řada místních akčních skupin se ve strategických dokumentech hlásí k podpoře rozvoje cestovního ruchu na svém území. V současné době se na území Olomouckého kraje nachází 16 místních akčních skupin. Geografické rozložení ilustruje následující mapa.

Obrázek č. 7: Místní akční skupiny Olomouckého kraje



Zdroj: KrÚ Olomouckého kraje, 2016

1.5.2. Turistický region Střední Morava

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

Turistický region Střední Morava je destinačně rozvíjen a řízen na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje a profesního sdružení „Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu“⁴(dále SM-SCR).

⁴ Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, Horní náměstí 5, 772 00 Olomouc

1.5.3. Turistický region Jeseníky

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

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

Turistický region Jeseníky je destinačně rozvíjen a řízen na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje a profesního sdružení „Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu“⁵(dále J - SCR).

Shrnutí

Hospodářská krize minulých let odezněla a v současnosti je v Olomouckém kraji patrné oživení ekonomiky. V regionu významně klesá nezaměstnanost a v roce 2015 dosáhla historického minima na úrovni 5,9 %. To se v současnosti projevuje v nedostatku kvalifikované pracovní síly na trhu práce. Z hlediska geografického vymezení je území Olomouckého kraje rozděleno na dva turistické regiony Střední Morava a Jeseníky, které respektuje existenci dvou individuálních turistických regionů. Olomoucký kraj je tedy prezentován jako dva individuální turistické regiony (dvě značky) - TR Střední Morava a TR Jeseníky. Jako problematické z hlediska řízení a jednotného marketingu se jeví především umělé rozdělení TR Jeseník mezi tři kraje. Chybí relevantní statistická data a jednotné turistické produkty. Z hlediska rozvoje cestovního ruchu regionu svou roli sehrávají rovněž mikroregiony a místní akční skupiny, které jsou v programovém období 2014 - 2020 podporovány z dotačních programů EU.

⁵ Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, Kladská 1, 787 01 Šumperk
www.jesenikytourism.cz

2. Výsledky marketingového šetření

V rámci tohoto marketingového šetření, které proběhlo pomocí internetového průzkumu, byla získána data od 225 respondentů. Na základě těchto podkladů je zpracována analýza současné turistické nabídky, zhodnocení image Olomouckého kraje a jeho dvou turistických regionů a porovnání v rámci ČR a střední Evropy - analýza potenciálu cestovního ruchu včetně produktové nabídky. Proběhlo image šetření zaměřené na vnímání turistických regionů Olomouckého kraje mezi cílovými skupinami v České republice (viz příloha č. 6).

2.1. Analýza image turistických oblastí Olomouckého kraje - marketingový výzkum

Cílem této analýzy je interpretace dat získaných z internetového průzkumu (vyplňování elektronických dotazníků) s názvem „Atraktivita turistických oblastí Jeseníky a Střední Morava“.

Počet respondentů: 225

Vzorek respondentů: pseudo-náhodný výběr, reprezentativní vzorek

Průzkum pracuje s jednou hlavní hypotézou, kterou se podařilo ověřit, a to „Předpokládá se, že dle respondentů mezi roky 2013 - 2016 došlo ke zvýšení kvality služeb v obou dotazovaných turistických oblastech.“

Analýza dále sleduje dva primární cíle:

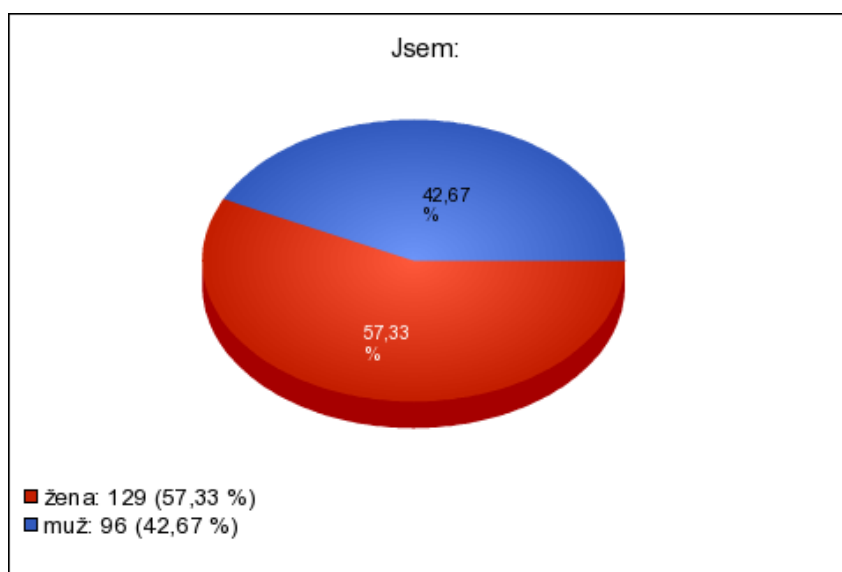
1. zhodnotit vnímanou spokojenost občanů s jednotlivými službami v turistických regionech Jeseníky a Střední Morava,
2. zjistit, které atrakce, místa, nebo zařízení představují cíle s nejvyšším turistickým potenciálem.

Oba cíle se podařilo naplnit (viz výsledky průzkumu níže).

2.1.1. Výběrový soubor

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 96 mužů (42,67 %) a 129 žen (57,33 %). Vzhledem k tomu, že ve skutečnosti je podíl mužů a žen na populaci víceméně vyrovnaný, je zřejmé, že v této analýze jsou ženy nadhodnocené.

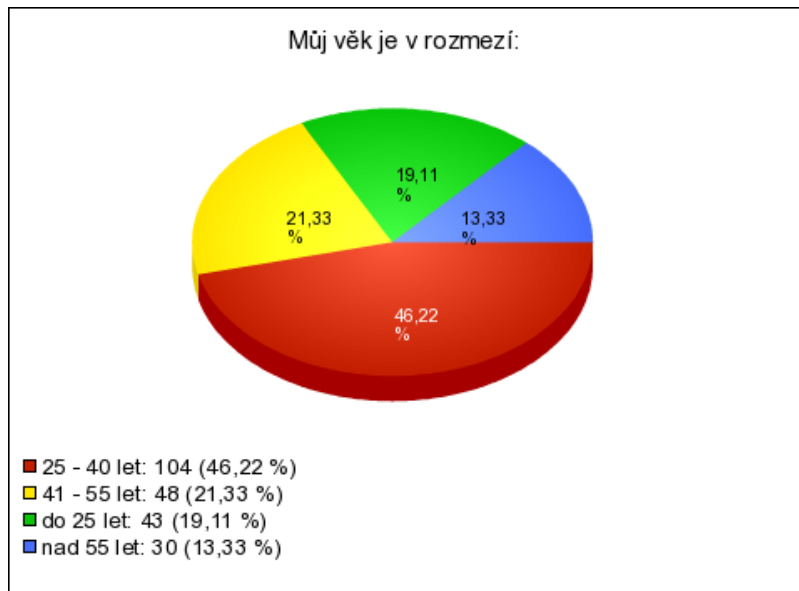
Obrázek č. 8: Pohlaví respondentů



Zdroj: Marketingové šetření

Segmentace dle věku: viz následující graf, téměř polovina respondentů (46,22 %) se nachází v rozpětí 25 - 40 let. Toto rozložení respondentů lze považovat za optimální vzhledem k tomu, že toto rozpětí se nachází v ekonomicky nejproduktivnějším věku (mladí lidé, páry, rodiny s dětmi). Tento segment pak jednoznačně patří k objemově největším konzumentům služeb cestovního ruchu i marketingových sdělení subjektů cestovního ruchu.

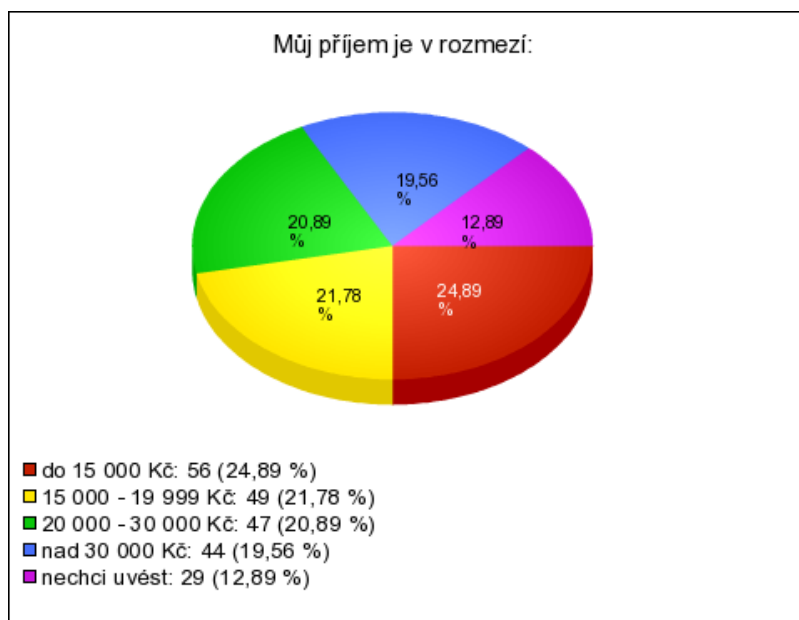
Obrázek č. 9: Segmentace respondentů dle věku



Zdroj: Marketingové šetření

Dle hrubé mzdy je výběrový soubor zastoupen relativně poměrně ve všech příjmových kategoriích s mírnou převahou osob s podprůměrnou mzdou viz graf níže.

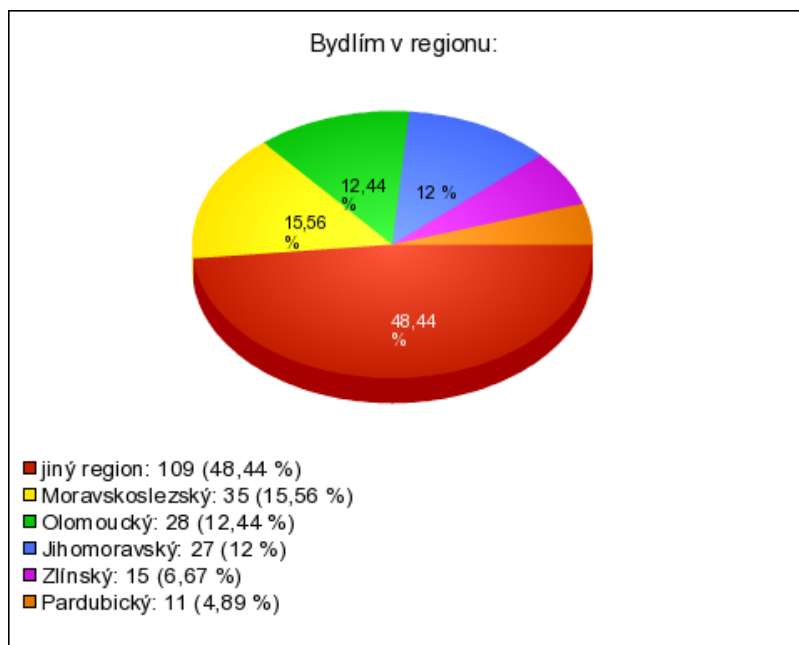
Obrázek č. 10: Rozdělení respondentů dle hrubé mzdy



Zdroj: Marketingové šetření

Z níže uvedeného rozdělení respondentů do kategorií dle residenčního regionu lze usuzovat relativně plošné zastoupení všech předdefinovaných krajů s mírnou převahou kraje Moravskoslezského, téměř polovina respondentů pak sídlí v „jiném“ kraji. Ze vzorce příslušnosti jednotlivých respondentů k předdefinovaným krajům lze tak extrapolací dojít k závěru, že zastoupení napříč kraji mezi respondenty je různorodé a bude pravděpodobně pokrývat celou ČR.

Obrázek č. 11: Rozdělení respondentů do kategorií dle residenčního regionu



Zdroj: Marketingové šetření

2.1.2. Kvalita služeb v jednotlivých oblastech

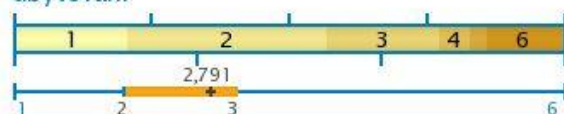
Respondenti v rámci hodnocení kvality služeb obou turistických oblastí hodnotili svou spokojenost s úrovní jednotlivých služeb na škále 1 - 5, kdy 1 představuje absolutní spokojenost a 5 nespokojenost. Nižší průměrné hodnoty budou značit vyšší průměrnou spokojenost. Respondenti se museli u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále.

2.1.2.1. Kvalita služeb v turistické oblasti Jeseníky

Obrázek č. 12: Hodnocení kvality služeb v regionu Jeseníky

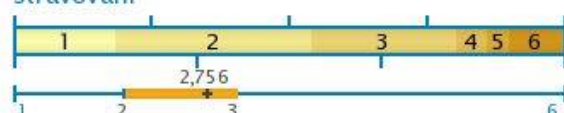
Zhodnot' te kvalitu služeb v regionu Jeseníky:

ubytování



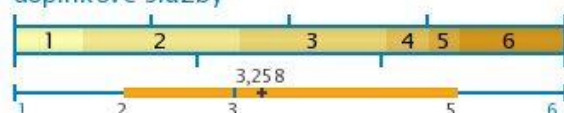
1 - výborný [45× → 20 %], 2 - chvalitebný [82× → 36,4 %], 3 - dobrý [46× → 20,4 %], 4 - dostatečný [12× → 5,3 %], 5 - nedostatečný [7× → 3,1 %], 6 - nevím [33× → 14,7 %]

stravování



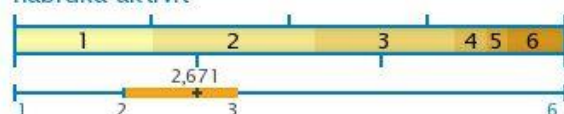
1 - výborný [40× → 17,8 %], 2 - chvalitebný [80× → 35,6 %], 3 - dobrý [59× → 26,2 %], 4 - dostatečný [11× → 5,3 %], 5 - nedostatečný [9× → 4 %], 6 - nevím [25× → 11,1 %]

doplňkové služby



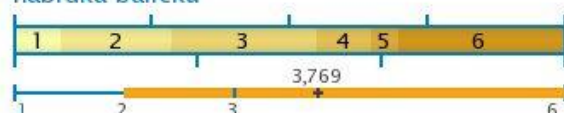
1 - výborný [27× → 12 %], 2 - chvalitebný [64× → 28,4 %], 3 - dobrý [60× → 26,7 %], 4 - dostatečný [17× → 7,6 %], 5 - nedostatečný [12× → 5,3 %], 6 - nevím [45× → 20 %]

nabídka aktivit



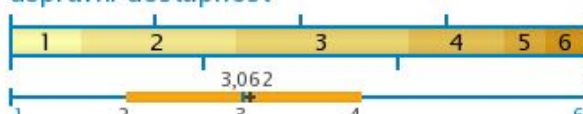
1 - výborný [56× → 24,9 %], 2 - chvalitebný [66× → 29,3 %], 3 - dobrý [57× → 25,3 %], 4 - dostatečný [13× → 5,8 %], 5 - nedostatečný [8× → 3,6 %], 6 - nevím [25× → 11,1 %]

nabídka balíčků



1 - výborný [18× → 8 %], 2 - chvalitebný [45× → 20 %], 3 - dobrý [59× → 26,2 %], 4 - dostatečný [22× → 9,8 %], 5 - nedostatečný [11× → 4,9 %], 6 - nevím [70× → 31,1 %]

dopravní dostupnost



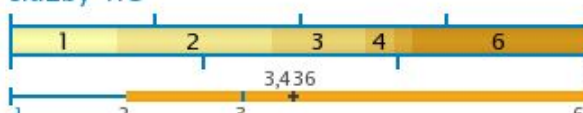
1 - výborný [26× → 11,6 %], 2 - chvalitebný [60× → 26,7 %], 3 - dobrý [67× → 29,8 %], 4 - dostatečný [37× → 16,4 %], 5 - nedostatečný [16× → 7,1 %], 6 - nevím [19× → 8,4 %]

ochota personálu



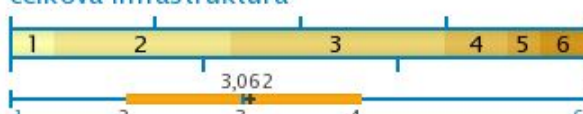
1 - výborný [43× → 19,1 %], 2 - chvalitebný [79× → 35,1 %], 3 - dobrý [54× → 24 %], 4 - dostatečný [15× → 6,7 %], 5 - nedostatečný [6× → 2,7 %], 6 - nevím [28× → 12,4 %]

služby TIC



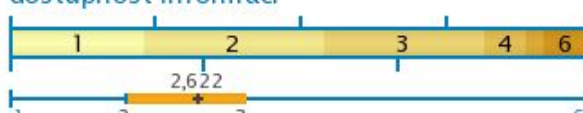
1 - výborný [40× → 17,8 %], 2 - chvalitebný [60× → 26,7 %], 3 - dobrý [36× → 16 %], 4 - dostatečný [11× → 4,9 %], 5 - nedostatečný [7× → 3,1 %], 6 - nevím [71× → 31,6 %]

celková infrastruktura



1 - výborný [16× → 7,1 %], 2 - chvalitebný [68× → 30,2 %], 3 - dobrý [83× → 36,9 %], 4 - dostatečný [24× → 10,7 %], 5 - nedostatečný [12× → 5,3 %], 6 - nevím [22× → 9,8 %]

dostupnost informací



1 - výborný [51× → 22,7 %], 2 - chvalitebný [70× → 31,1 %], 3 - dobrý [62× → 27,6 %], 4 - dostatečný [16× → 7,1 %], 5 - nedostatečný [7× → 3,1 %], 6 - nevím [19× → 8,4 %]

Zdroj: Marketingové šetření

Z výše uvedených škál lze usuzovat následující: Nejlépe hodnocenými službami v Jeseníkách jsou s průměrnou známkou 2,25 *nabídka aktivit*, dále 2,29 *ochota personálu*, 2,31 *dostupnost informací* a 2,33 *ubytování*. Naopak nejhůře dopadla s velkým náskokem se známkou 2,79 *dopravní dostupnost*, která je dlouholetým palčivým problémem této turistické oblasti. Služby

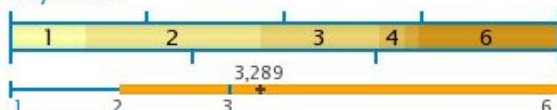
nabídka balíčků a služby TIC nejsou v tomto shrnutí hodnoceny z důvodu vysoké četnosti odpovědí „nevím“.

2.1.2.2. Kvalita služeb v turistické oblasti Střední Morava

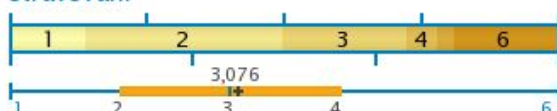
Obrázek č. 13: Hodnocení kvality služeb v regionu Střední Morava

Zhodnotěte kvalitu služeb v regionu Střední morava:

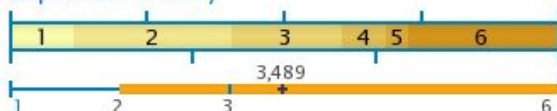
ubytování



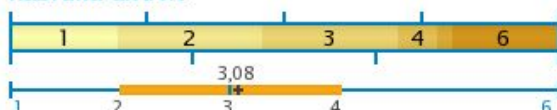
stravování



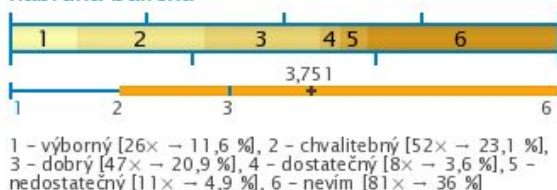
doplňkové služby



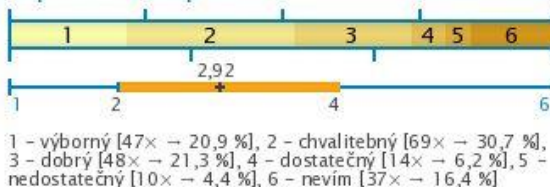
nabídka aktivit



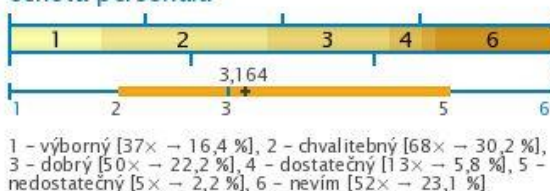
nabídka balíčků



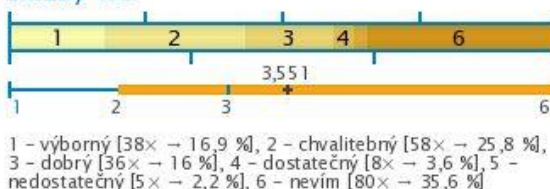
dopravní dostupnost



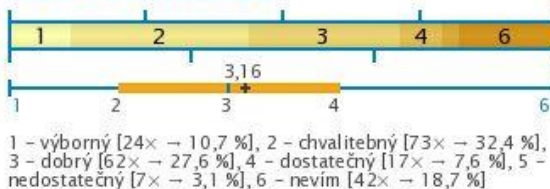
ochota personálu



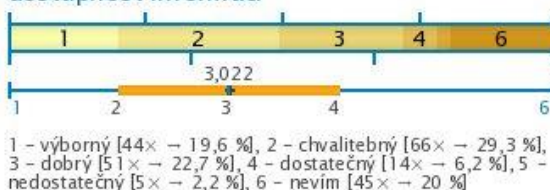
služby TIC



celková infrastruktura



dostupnost informací



Zdroj: Marketingové šetření

Z výše uvedených škál lze usuzovat následující: Nejlépe hodnocenými službami na Střední Moravě jsou s průměrnou známkou 2,27 *dostupnost informací*, 2,35 *nabídka aktivit*, 2,36 *stravování* a 2,41 *dopravní dostupnost*. Naopak nejhůře dopadly *doplňkové služby* se známkou 2,51. Služby *nabídka balíčků a služby TIC* nejsou v tomto shrnutí hodnoceny z důvodu vysoké četnosti odpovědí „nevím“.

2.1.2.3. Zvýšení kvality služeb

U otázek na zvýšení kvality služeb v jednotlivých turistických oblastech mezi roky 2013 - 2016 byly testovány pravdivosti stanovených hypotéz.

I přes relativní četnost odpovědí „nevím“ je zde u Jeseníků patrná zásadní převaha odpovědí „ano“, téměř 62 % respondentů se domnívá, že v Jeseníkách došlo ve výše uvedeném období k pozitivnímu kvalitativnímu posunu poskytovaných služeb cestovního ruchu. U Střední Moravy se potýkáme s vyšší četností neutrálních odpovědí (téměř 44 %), ovšem pozitivně na tuto otázku reagovalo 46,67 % respondentů oproti negativním odpovědím (9,78 %).

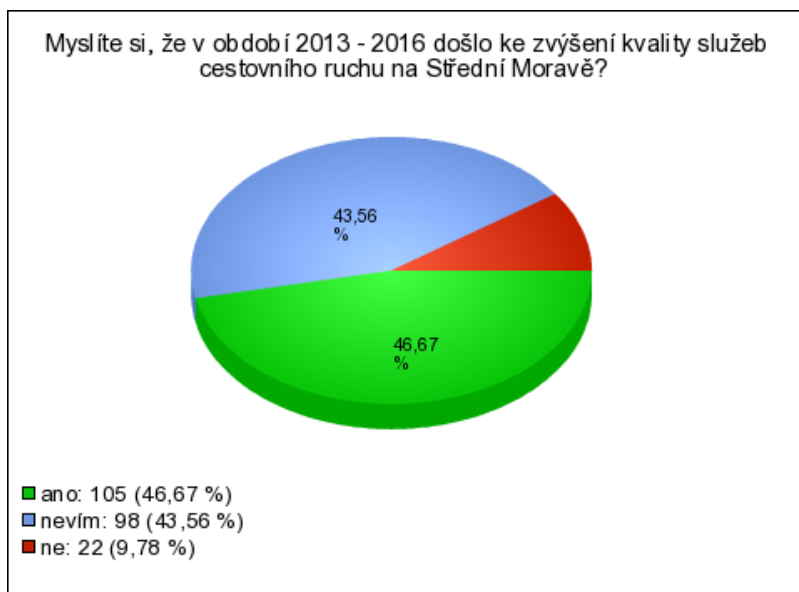
Obrázek č. 14: Náзор respondentů na zvyšování kvality služeb CR v regionu Jeseníky (2013 - 2016)



Zdroj: Marketingové šetření

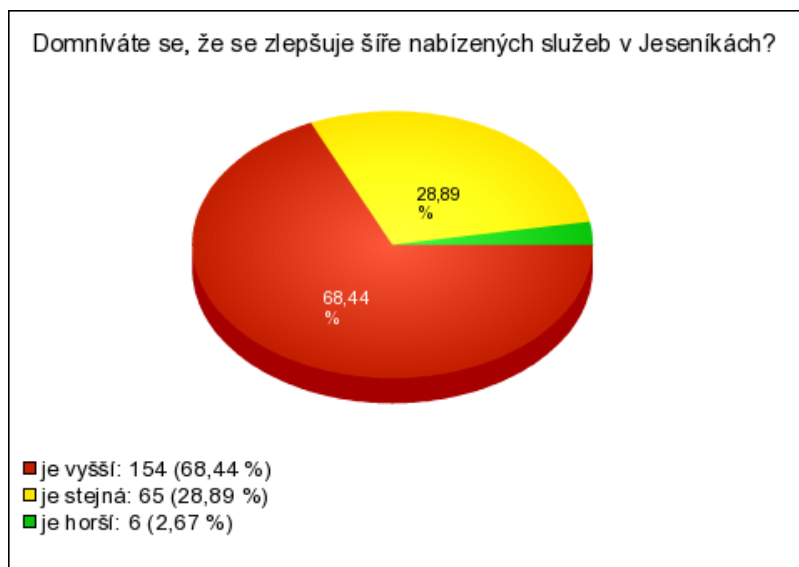
Obrázek č. 15: Náзор respondentů na zvyšování kvality služeb CR v regionu Střední Morava (2013- 2016)

Zdroj: Marketingové šetření



Otázka na kvalitu služeb byla doplněna otázkou na šíři nabízených služeb, pro obě dvě turistické oblasti vychází pozitivní response, viz grafy níže. V případě Jeseníků se vyjádřilo pozitivně 68,44 % dotazovaných, v případě Střední Moravy 55,11 % respondentů.

Obrázek č. 16: Názor respondentů na zlepšování šíře služeb CR v regionu Jeseníky (2013 - 2016)



Zdroj: Marketingové šetření

Obrázek č. 17: Názor respondentů na zlepšování šíře služeb CR v regionu Střední Morava (2013 - 2016)

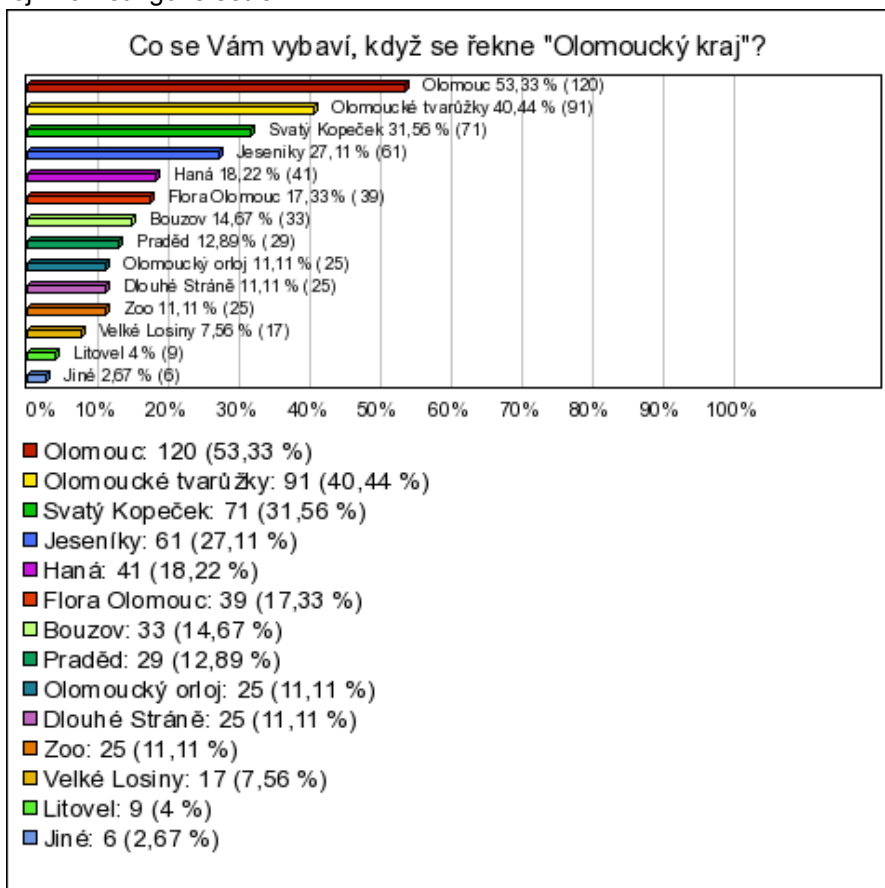


Zdroj: Marketingové šetření

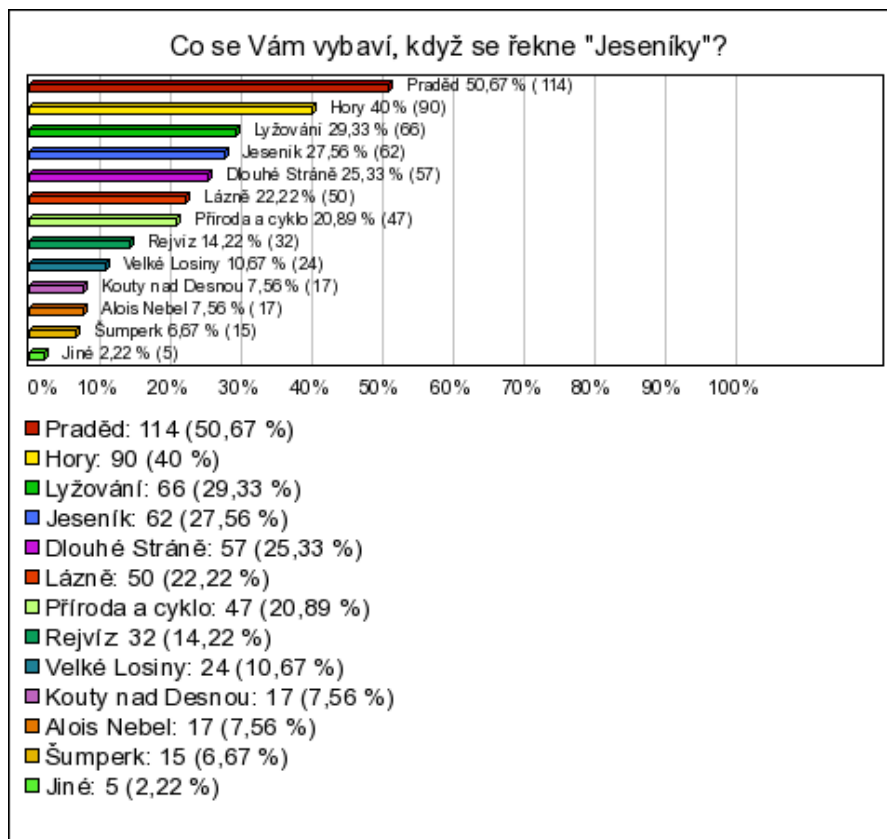
2.1.3. Atraktivita turistických cílů v Olomouckém kraji a jeho turistických oblastech

Pro vyhodnocení atraktivity turistických cílů a pojmů a jejich návštěvnosti v Olomouckém kraji, Jeseníkách a na Střední Moravě byly voleny uzavřené otázky, respektive otázky s předdefinovanými odpověďmi, kdy respondenti museli vybrat alespoň jednu a maximálně 3 odpovědi.

Obrázek č. 18: Slovní asociace respondentů ve spojení s Olomouckým krajem
Zdroj: Marketingové šetření

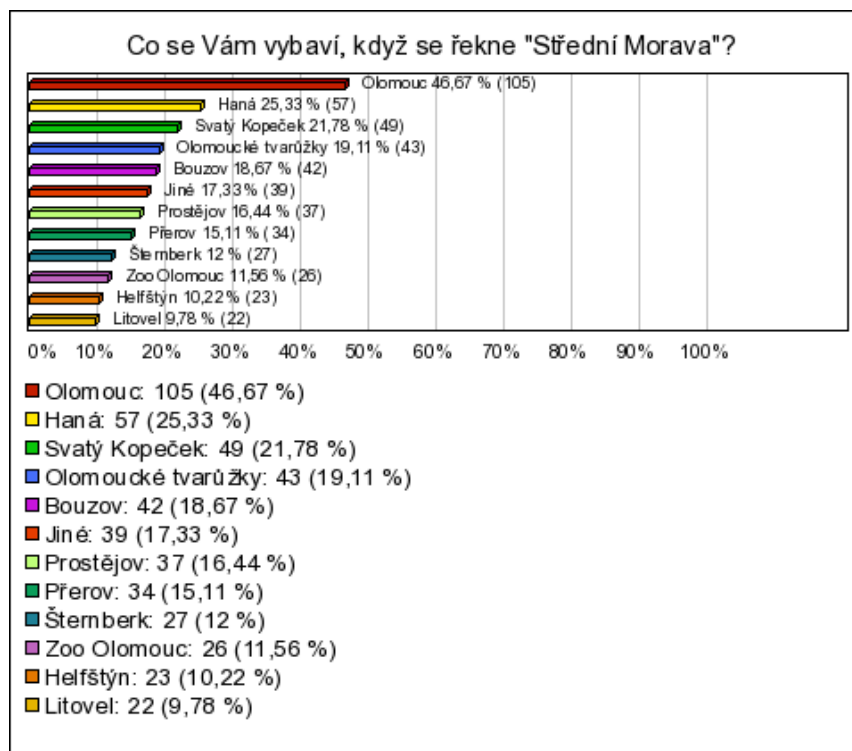


Obrázek č. 19: Slovní asociace respondentů ve spojení s regionem Jeseníky



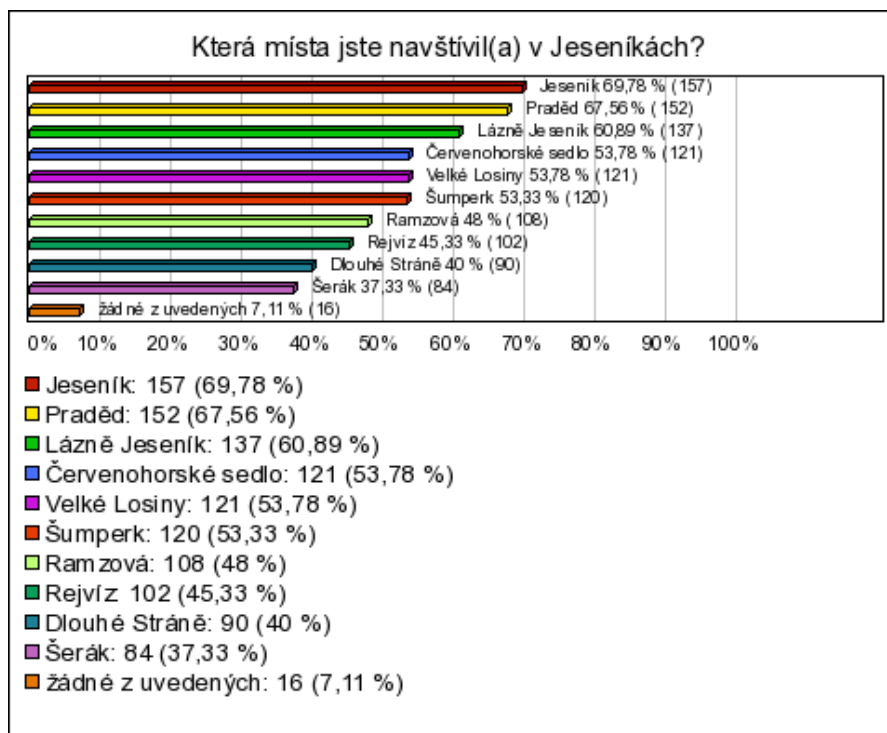
Zdroj: Marketingové šetření

Obrázek č. 20: Slovní asociace respondentů ve spojení s regionem Střední Morava



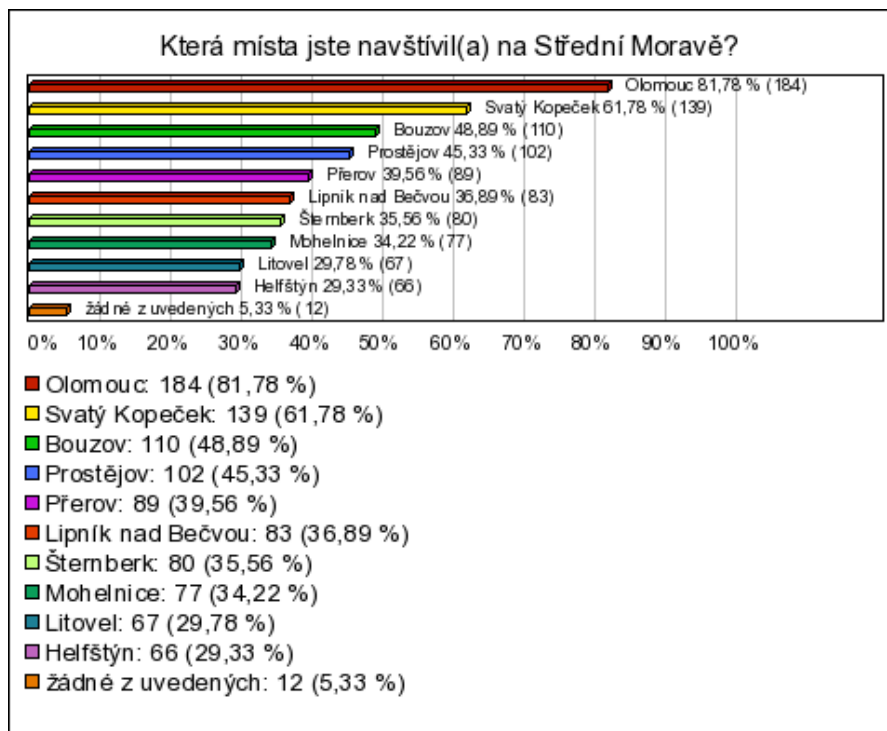
Zdroj: Marketingové šetření

Obrázek č. 21: Místa v regionu Jeseníky, která respondenti navštívili alespoň 1x



Zdroj: Marketingové šetření

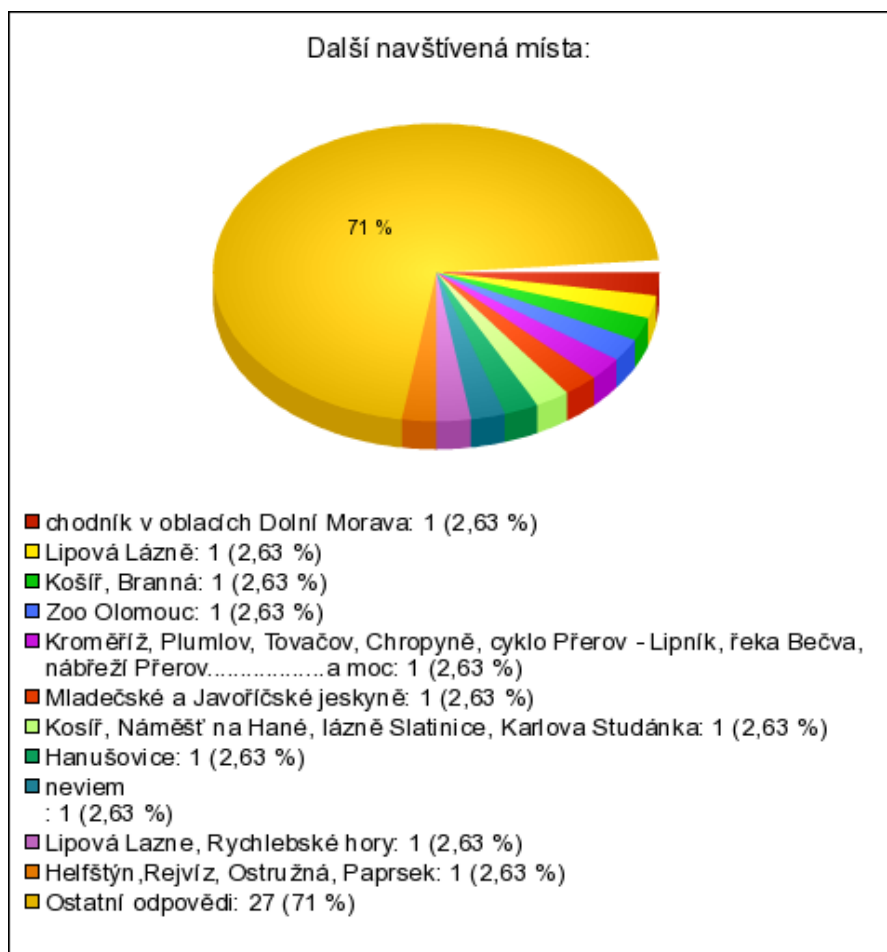
Obrázek č. 22: Místa v regionu Střední Morava, která respondenti navštívili alespoň 1x



Zdroj: Marketingové šetření

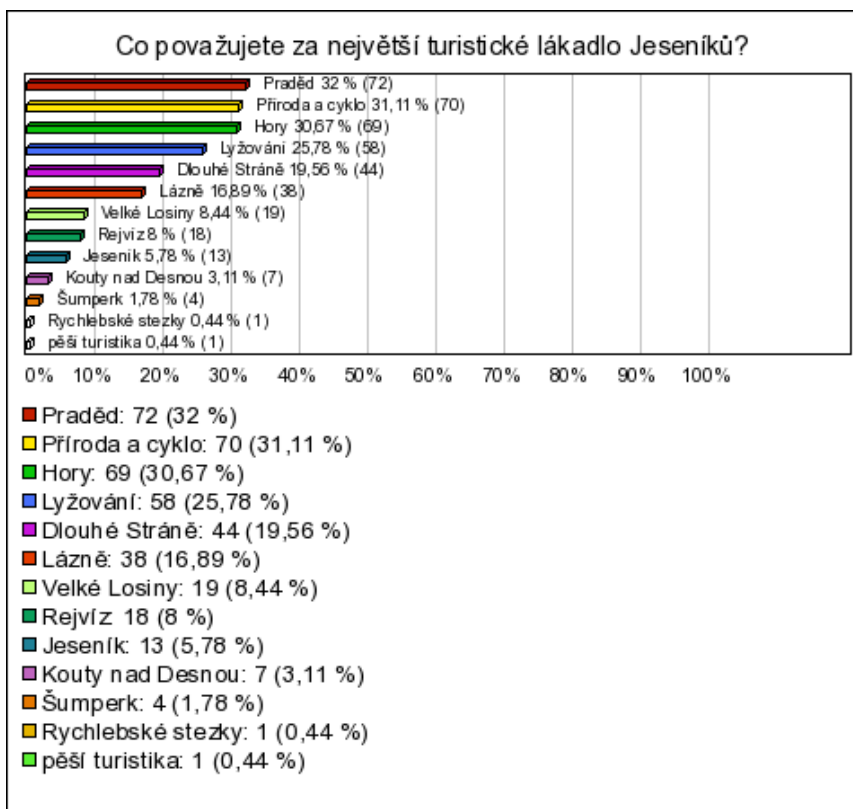
Pro výčet dalších navštívených míst byla použita otevřená otázka, výsledky díky četnosti 1 u každé z níže zobrazených odpovědí však nelze považovat za relevantní, jsou však přiloženy pro ilustraci.

Obrázek č. 23: Další místa v Olomouckém kraji, která respondenti navštívili alespoň 1x



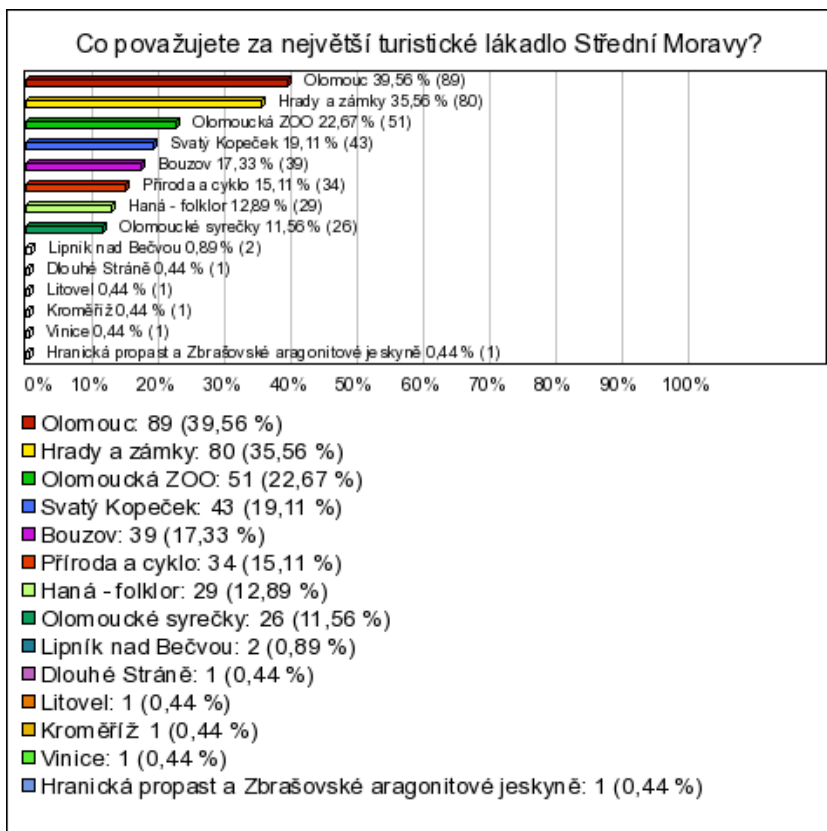
Zdroj: Marketingové šetření

Obrázek č. 24: Nejvíce atraktivní místa v regionu Jeseníky dle respondentů



Zdroj: Marketingové šetření

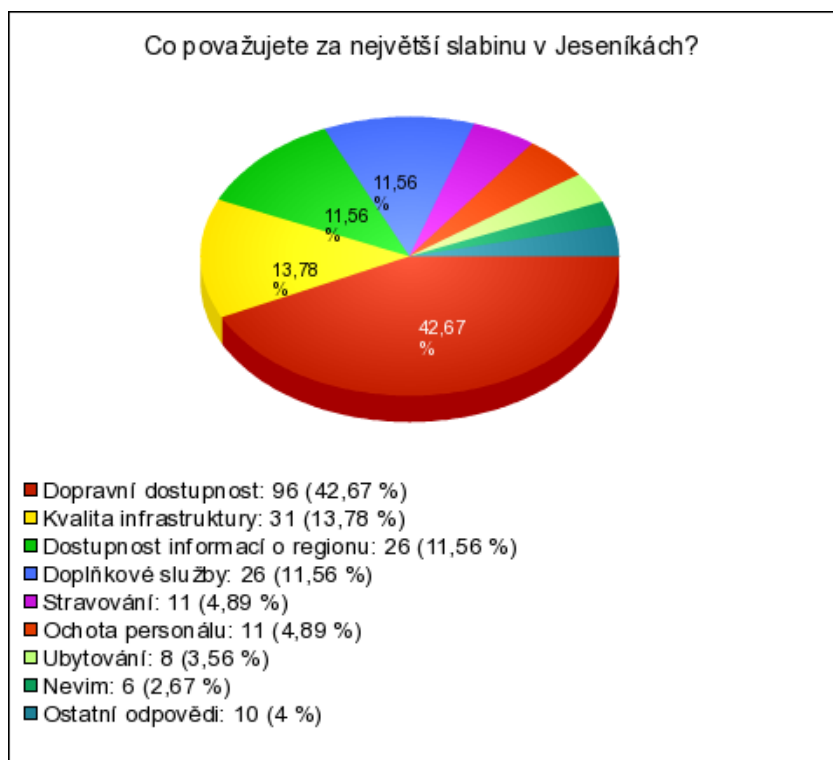
Obrázek č. 25: Nejvíce atraktivní místa v regionu Střední Morava dle respondentů



Zdroj: Marketingové šetření

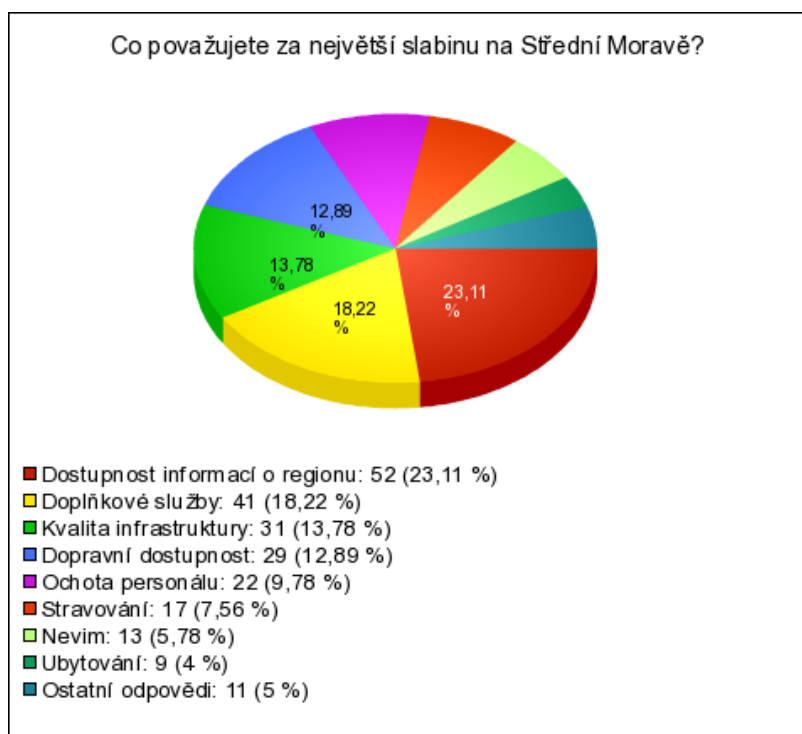
Do průzkumu byly zařazeny i dotazy na slabiny turistických oblastí Olomouckého kraje. Pro expresivní zjištění nedostatků turistické nabídky v Jeseníkách a na Střední Moravě byly použity polouzavřené otázky, kdy respondenti museli vybírat buď jednu z nabízených variant, nebo odpovědět vlastními slovy.

Obrázek č. 26: Největší slabiny služeb v regionu Jeseníky dle respondentů



Zdroj: Marketingové šetření

Obrázek č. 27: Největší slabiny služeb v regionu Střední Morava dle respondentů



Zdroj: Marketingové šetření

2.2. Shrnutí výstupů průzkumu a srovnání s průzkumem předchozí MS CR OK

Z provedeného image šetření vyplývají pro destinaci Jeseníky následující závěry:

- Image Jeseníků je obdobně jako v předchozích průzkumech z roku 2013 spojená s Pradědem, horami, lyžováním, přírodou, turistikou, cykloturistikou a lázněmi. Jeseník, Praděd a Červenohorské sedlo jsou nejnavštěvovanějšími místy v regionu Jeseníky. Nejtypičtější produktovou asociací je pro region aktivní pobyt, příroda, lázeňství.
- Respondenti v Jeseníkách pozitivně hodnotili nabídku turistických aktivit, dále ochotu personálu, dostupnost informací a kvalitu ubytování. Naopak nejhůře byla hodnocena dopravní dostupnost regionu. Téměř 62 % respondentů se domnívá, že v Jeseníkách došlo v období let 2013 - 2015 k pozitivnímu kvalitativnímu posunu poskytovaných služeb cestovního ruchu a 68 % dotázaných se domnívá, že se zlepšuje šíře nabízených služeb.
- Jako hlavní slabinu oblasti vidí respondenti dopravní dostupnost a kvalitu infrastruktury.

Pro region Střední Morava vyplývají z průzkumu následující závěry:

- Image Střední Moravy je převážně spojená s Olomoucí, Hanou, Svatým Kopečkem, hrady a zámky, přírodou a cykloturistikou. Olomouc, Olomoucká Zoo, Svatý Kopeček, Přerov a Prostějov jsou nejvíce navštěvovanými místy v regionu, zatímco největšími lákadly jsou kromě výše uvedeného města Olomouce a její Zoo také folklór v regionu Haná a Olomoucké syrečky.
- Respondenti na Střední Moravě pozitivně hodnotili nabídku turistických aktivit, dále stravování, dopravní dostupnost. Naopak relativně negativně oproti ostatním vybraným službám byla hodnocena nabídka doplňkových služeb v regionu. Přesto se 47 % respondentů domnívá, že v Jeseníkách došlo v období let 2013 - 2015 k pozitivnímu kvalitativnímu posunu poskytovaných služeb cestovního ruchu a 55 % dotázaných se domnívá, že se zlepšuje i jejich šíře.
- Jako hlavní slabinu oblasti vidí doplňkové služby a kvalitu infrastruktury.

Segmentace výběrového vzorku

Dle věku

2013: 18 % r do 25 let, 42 % r 25-40 let, 28 % r 41-55 let, 12 % r 55 let a více

2016: 19 % r do 25 let, 46 % r 25-40 let, 21 % r 41-55 let, 13 % r 55 let a více

Segmentace respondentů dle věku je při srovnání obou výzkumů srovnatelná.

Dle příjmu

2013: 39 % do 15 000,- Kč, 21 % 15 – 20 000,- Kč, 24 % 20-30 000,- Kč, 16 % nad 30 000,- Kč

2016: 25 % do 15 000,- Kč, 22 % 15 – 20 000,- Kč, 21 % 20-30 000,- Kč, 20 % nad 30 000,- Kč

Dle hrubé mzdy je segmentace výzkumu r. 2016 vyrovnanější než v roce 2013, kdy měla převahu nejnižší příjmová skupina.

Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v Jeseníkách 2013 – 2016

V roce 2013 se 51 % respondentů domnívalo, že ano, 39 % nevědělo a 10 % se domnívalo, že ne. Oproti tomu v roce 2016 bylo o zlepšení kvality služeb přesvědčeno již 62 %, nevědělo 29 % a 9 % se domnívá, že ke zlepšení kvality služeb nedošlo.

Zvýšení kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě 2013 – 2016

V roce 2013 se 39 % respondentů domnívalo, že ano, 53 % nevědělo a 8 % se domnívalo, že ne. Oproti tomu v roce 2016 bylo o zlepšení kvality služeb přesvědčeno již 47 %, nevědělo 44 % a 9 % se domnívá, že ke zlepšení kvality služeb nedošlo.

Absolutní četnosti odpovědí nejsou z důvodu irelevance způsobené rozdílnou velikostí panelů respondentů obou výzkumů v následujícím srovnávání uváděny.

Asociace s Olomouckým krajem a jeho TR

V roce 2013 si respondenti s OK nejvíce asociovali a to se sestupnou četností Olomouc, Olomoucké tvarůžky a Jeseníky, v roce 2016 to byla Olomouc, Olomoucké tvarůžky a Svatý kopeček. S Jeseníky v roce 2013 nejvíce respondenti spojovali Praděd, hory a lázně, v roce 2016 Praděd, hory a lyžování. V rámci Střední Moravy to pak v roce 2013 byly Bouzov, Olomouc a Prostějov, v roce 2016 pak Olomouc, Haná a Svatý Kopeček.

Navštívená místa v Jeseníkách

2013: Praděd, Jeseník, Karlova Studánka

2016: Jeseník, Praděd, Lázně Jeseník

Navštívená místa na Střední Moravě

2013: Olomouc, Prostějov, Přerov

2016: Olomouc, Svatý Kopeček, Bouzov

Největší lákadla Jeseníků

2013: Praděd, Karlova Studánka, příroda

2016: Praděd, příroda a cyklo, hory

Největší lákadla Střední Moravy

2013: Olomouc, Hrady a zámky, Litovel

2016: Olomouc, hrady a zámky, ZOO

Srovnání hodnocení kvality služeb

Níže uvedeno srovnání 3 nejlépe a 1 nejhůře hodnocené služby v každém regionu v roce 2013 a 2016 (hodnocení 1 - 5 jako ve škole).

TR Jeseníky

2013: ochota personálu (2,32), nabídka aktivit (2,32) a ubytování (2,34) / dopravní dostupnost (2,73)

2016: nabídka aktivit (2,25), ochota personálu (2,29), dostupnost informací (2,31) / dopravní dostupnost (2,79)

TR Střední Morava

2013: dopravní dostupnost (2,27), stravování (2,34), dostupnost informací (2,36) / nabídka balíčků (2,63)

2016: dostupnost informací (2,27), nabídka aktivit (2,35), stravování (2,36) / doplňkové služby (2,51)

3. Analýza turistické nabídky v Olomouckém kraji a jeho turistických regionů. Jaký je potenciál (nabízené produkty) a jak je využíván⁶

Nabídka cestovního ruchu Olomouckého kraje je komplexní a plně konkurenceschopná v relaci k ostatním krajům ČR. V posledních letech došlo k nezanedbatelnému kvalitativnímu i kvantitativnímu pozitivnímu vývoji turistické nabídky (aktivity ČSKS, marketingová osvěta, vybudování nových nabídek i služeb cestovního ruchu, rekonstrukce turistických atraktivit, ubytovacích zařízení, restaurací a muzeí, vč. otevření nových expozic, rozvoj dopravní infrastruktury, atd.). Produktová nabídka a pestré přírodní i kulturní podmínky v kraji jsou v souladu s aktuálním vývojem a nahrávají mu, přesto stále existuje nevyužitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, turistické nabídky a v konečném důsledku i ke zvýšení hospodářského výsledku (příjmů z cestovního ruchu).

V rámci shrnutí níže jsou uvedeny pozitivní a negativní trendy u všech složek struktury nabídky cestovního ruchu Olomouckého kraje a jeho turistických regionů, které mj. slouží jako podklad pro následné marketingové plánování. K problematice využití nabídkového potenciálu se váže další kapitola tohoto dokumentu „Analýza návštěvnosti“.

3.1. Turistická infrastruktura a služby

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

3.1.1. Potenciál turistické nabídky TR Střední Morava

Současnou turistickou nabídku a infrastrukturu, která je popsána v následujících kapitolách, a potenciál přírodních, krajinných, historických a socioekonomických dispozic, je z hlediska turistického potenciálu možné TR Střední Morava charakterizovat následovně:

Pozitiva:

- a) s poměrně dobrou nabídkou **atraktivních historických památek a pamětihodností**, jako jsou hrady, zámky, církevní památky, ...
- b) se zajímavým portfoliem **tematických turistických cílů** (zoo, muzea, ...), technických a vojenských památek
- c) nabízející sice menší množství, zato turisticky velmi atraktivních **přírodních lokalit** a atraktivit (chráněná území, jeskyně, ...)
- d) s kvalitní nabídkou a především pak tradicí **lázeňské péče** a lázeňských služeb ve vazbě na existenci kvalitních léčivých vod a kvalitního přírodního prostředí
- e) s tradicí kvalitního **systému pěších tras**, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku
- f) vhodný pro rozvoj všech forem **venkovské turistiky** (agroturistika, ekoturistika, ...)

⁶ Informace čerpány z dokumentu "Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2020"

- g) s vysokým potenciálem pro další rozvoj **cykloturistiky**, sportovních aktivit a relaxace
- h) s potenciálem pro nabídku **zážitkové turistiky** (zážitkové akce na zámcích, gastronomické akce, sportovní zážitkové akce, ...)
- i) nabízející možnost pořádání tradičních i nových forem **kulturních, společenských a sportovních akcí** a produktů
- j) s významným potenciálem **kongresové a firemní turistiky**

Negativa:

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

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

3.1.2. Potenciál turistické nabídky TR Jeseníky

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

Pozitiva:

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

Negativa:

- a) jediným skutečně **chybějícím potenciálem** Jeseníků jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody, což je ale z hlediska přírodních a klimatických dispozic logické
- b) K negativům může být zařazen masový cestovní ruch, který není žádoucí; omezení z hlediska existence CHKO apod.

Poměrně nepříjemným limitem současného využití turistického potenciálu TR Jeseníky je však celková odlehlost a velmi špatná silniční dostupnost a časová dosažitelnost regionu. To platí především pro severní a příhraniční část regionu, která se tak stává pro tradičního tuzemského

návštěvníka prakticky „zemí nepoznanou“. Bohužel vzhledem ke stále se rozvíjejícímu trendu kratších a zejména pak víkendových výletů, pobytů a dovolených a zvyšujícím se požadavkům na co nejrychlejší přesun z místa bydliště do místa rekreace, může tento handicap regionu stále narůstat.

3.2. Přírodní atraktivita

3.2.1. Turistický region Střední Morava

Pozitiva:

- a) celkově velmi kvalitní přírodní a krajinné prostředí
- b) množství chráněných a přírodně cenných lokalit
- c) potenciál léčivých vod pro další rozvoj lázeňství a wellness
- d) existence velkého množství atraktivních přírodních lokalit (jeskyně, propasti, vodopády, ...)
- e) celková pestrost a zajímavost krajiny vhodná pro rozvoj prakticky všech turisty preferovaných aktivit včetně pěší turistiky a cykloturistiky

Negativa:

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

3.2.2. Turistický region Jeseníky

Pozitiva:

- a) celkově velmi kvalitní přírodní a krajinné prostředí
- b) atraktivní zalesněná krajina
- c) množství chráněných a přírodně cenných lokalit
- d) výborné podmínky pro rozvoj zimní dovolené a lyžování (cca 340 km udržovaných běžeckých tras)
- e) potenciál léčivých vod pro další rozvoj lázeňství a wellness
- f) existence velkého množství atraktivních přírodních lokalit (jeskyně, propasti, vodopády, ...)
- g) čisté ovzduší a velmi kvalitní klima
- h) celková pestrost a zajímavost krajiny obou turistických regionů vhodná pro rozvoj prakticky všech turisty preferovaných aktivit včetně pěší turistiky a cykloturistiky

Negativa:

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

3.3. Kulturní dědictví

3.3.1. Turistický region Střední Morava

Pozitiva:

- a) vysoká kulturní a historická hodnota a současná atraktivita Statutárního města Olomouc
- b) existence památky UNESCO
- c) turistické cíle jsou tematicky a obsahově pestré (možnost oslovit různé cílové skupiny)
- d) známé a hojně navštěvované hrady (Bouzov, Helfštýn, ...)
- e) pestrá nabídka hradů, zámků a muzeí
- f) oblíbenost dalších turistických cílů (muzea, technické památky, ...)
- g) potenciál pro revitalizaci nebo budování nových atraktivit (technické památky, muzea, tematické a zábavní parky, ...)
- h) velké množství památkově chráněných objektů, památkových rezervací a zón a památek lidové architektury
- i) atraktivní poutní místa a akce s tím spojené

- j) bohatá, avšak zatím velmi málo využívaná historie tradic a řemesel
- k) pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty
- l) množství zajímavých historických událostí využitelných pro vytváření atraktivních turistických produktů

Negativa:

- a) většina nejnavštěvovanějších turistických cílů je soustředěna do města Olomouce a jeho okolí
- b) chybí větší množství turisticky atraktivních zámků
- c) některá muzea nemají moderní atraktivní např. multimediální expozice a díky tomu je jejich návštěvnost nižší ve srovnání s ostatními regiony ČR
- d) bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt

3.3.2. Turistický region Jeseníky

Pozitiva:

- a) velké množství památkových rezervací a zón a památek lidové architektury
- b) atraktivní poutní místa a akce s tím spojené
- c) bohatá, avšak zatím velmi málo využívaná historie tradic a řemesel
- d) pořádání zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí a akcí ve vazbě na regionální produkty
- e) množství zajímavých historických událostí využitelných pro vytváření atraktivních turistických produktů

Negativa:

- a) většina nejnavštěvovanějších turistických cílů je soustředěna do TR Střední Morava a jeho statutárního města Olomouc
- b) nižší nabídka a návštěvnost pamětihodností a cílů
- c) absence výrazného turistického centra, jakým je Statutární město Olomouc na Střední Moravě
- d) chybí turisticky atraktivní cíle, jako jsou hrady a zámky
- e) bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt

3.4. Lázně

3.4.1. Shrnutí pro oba zkoumané turistické regiony

Pozitiva:

- a) velmi dobrá struktura, kvalita a výborná tradice lázeňských míst a lázeňských zařízení na území obou TR Olomouckého kraje
- b) Olomoucký kraj má nejvíce lázeňských míst (celkem 7) v rámci všech krajů ČR
- c) Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lázní ze všech krajů ČR
- d) lázeňská místa a lázně jsou rozmístěny na území obou turistických regionů
- e) Olomoucký kraj má druhý nejvyšší počet lůžek v lázeňských zařízeních v rámci všech krajů ČR
- f) vysoká kvalita lázeňské léčebné péče, výborný image lázní
- g) tradice lázeňství a vysoký přirozený a přírodní potenciál území pro další rozvoj lázní
- h) produkt lázeňství funguje jako významný impuls pro rozvoj dalších doprovodných služeb a aktivit v rámci dané lokality
- i) otevírání se lázeňských zařízení pro samoplátce a tzv. zájemce o zdraví a regeneraci
- j) nabídka nových atraktivních produktů ve spojení s nabídkou lázní a jiných turistických aktivit regionu
- k) probíhající zkvalitnění a revitalizace lázeňských míst a provozů
- l) lázně jako významný zaměstnavatel běžného i vysoce kvalifikovaného personálu v regionu

Negativa:

- a) některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim
- b) chybí více doplňkových služeb a kooperativních produktů pro samoplátce v lázních
- c) některé lázně a lázeňská místa ještě neprošla potřebnou revitalizací, mnohde chybí kvalitní napojení lázeňských míst na pěší trasy, cyklotrasy a okolní doprovodnou produktovou infrastrukturu
- d) špatná dopravní dostupnost lázní v TR Jeseníky
- e) věhlas a vysoká kvalita lázní nejsou ještě dostatečně využity pro budování pozitivního image Olomouckého kraje

3.5. Zimní turistika

3.5.1. Turistický region Střední Morava

Pozitiva:

- a) lyžařské a běžecké areály jsou rozmístěny nejen v Jeseníkách, ale také na území TR Střední Morava, kde plní funkci tzv. příměstské rekreace
- b) kromě Hrubého Jeseníku mají také oblasti Nízkého Jeseníku, Oderských vrchů, Zábřežské a Dražanské vrchoviny určitý potenciál nabídnout zajímavé běžecké lyžařské trasy v rámci zimní turistiky

Negativa:

- a) špatná silniční infrastruktura, dostupnost a časová dosažitelnost mnoha lyžařských areálů, zejména pro návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí ČR
- b) destinace má jen velmi málo konkurenceschopných moderních lyžařských areálů ve vztahu k jiným tuzemským lyžařským destinacím
- c) lyžařské areály a běžecké trasy mají z důvodu nevhodných klimatických podmínek spíše lokální význam a nedá se očekávat jejich masivní rozvoj
- d) současná kvalita a údržba lyžařských běžeckých tras nedosahuje úrovně tradičních zimních lokalit a areálů
- e) některé lyžařské areály ještě nenabízejí komplexní služby pro vyžití turistů, kteří nechtějí jen lyžovat, ale také relaxovat, využívat zážitkové aktivity, kulturní nabídku atd.
- f) převážná většina středisek není vůbec kategorizována
- g) kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem

3.5.2. Turistický region Jeseníky

Pozitiva:

- a) výborný přirozený potenciál pro rozvoj lyžařských a snowboardových areálů a celkově výborný potenciál pro rozvoj zimní dovolené a zimních sportů
- b) dlouhodobá tradice mnoha lyžařských areálů
- c) existence několika moderních a konkurenceschopných lyžařských areálů nabízejících komplexní služby pro náročnou klientelu
- d) možnost ideálního propojení nabídky zimních sportů a lyžování (zimní dovolené) s nabídkou tradičních lázní
- e) výborný potenciál pro běžecké lyžování a budování běžeckých areálů
- f) v regionu jsou provozována dvě ***** střediska, tedy ta s nejvyšší kvalitou

Negativa:

- a) špatná silniční infrastruktura, dostupnost a časová dosažitelnost mnoha lyžařských areálů, zejména pro návštěvníky ze vzdálenějších zdrojových oblastí ČR
- b) existence velkého množství menších lyžařských areálů na území, které si navzájem velmi silně konkurují a příliš mezi sebou nespolupracují při nabídce společného produktu

- c) destinace má jen velmi málo konkurenceschopných moderních lyžařských areálů ve vztahu k jiným tuzemským lyžařským destinacím
- d) mnohé tradiční lyžařské areály ještě neprošly potřebnou revitalizací a jsou dnes jen velmi málo konkurenceschopné
- e) některé lyžařské areály ještě nenabízejí komplexní služby pro vyžití turistů, kteří nechtějí jen lyžovat, ale také relaxovat, využívat zážitkové aktivity, kulturní nabídku atd.
- f) převážná většina středisek není vůbec kategorizována
- g) kvalita služeb pro lyžaře je hodnocena pod celorepublikovým průměrem

Vzhledem k existenci společné Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau je problematika kongresové a incentivní turistiky uvedena pro oba regiony dohromady (MICE & eventy).

3.6. MICE

Pozitiva:

- a) velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové a firemní turistiky
- b) široká nabídka kongresových kapacit, zejména ve městě Olomouci
- c) dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit
- d) velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresů a firemní turistiky ve vysoce atraktivním krajinném prostředí TR Jeseníky
- e) potenciálně široká nabídka kongresových kapacit v tradičních rekreačních zařízeních, zejména TR Jeseníky
- f) pozitivní meziroční nárůst počtu akcí i účastníků od roku 2013, rok 2015 (4. místo v počtu akcí a 3. místo v počtu účastníků)
- g) založení společné Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau

Negativa:

- a) stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení (mimo město Olomouc)
- b) velmi špatná dopravní a časová dostupnost kongresových zařízení ve větší části TR Jeseníky
- c) chybí větší zapojení kongresových akcí do celkového regionálního produktu

3.7. Eventy

Pozitiva:

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

Negativa:

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

3.8. Ubytovací zařízení

Stejně jako v celé České republice je také na území Olomouckého kraje a v jeho turistických regionech vidět **silná historická vazba v prostorovém rozmístění**, strukturu a koncentraci hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), která jsou převážně vázaná na vysoce atraktivní

a tradiční lokality a mají přímou vazbu na hlavní druhy a formy cestovního ruchu nabízené destinací. Největší koncentrace hromadných ubytovacích zařízení je tak v oblastech tradiční městské (např. Olomouc) a poznávací turistiky a v lokalitách nabízejících letní a zimní pobytovou dovolenou (Jeseníky) a tradiční lázeňskou péči. Jak je vidět z posledního vývoje výstavby hromadných ubytovacích zařízení, kromě výše popsaného historického trendu se začínají objevovat i nová ubytovací zařízení ve **zcela nových lokalitách**, vázaná například na nově vznikající sportovní aktivity, zážitkové produkty, cykloturistiku nebo venkovskou turistiku.

Celkově počet ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji, stejně jako v celé ČR, v posledních letech nijak dramaticky neroste, spíše dochází ke změně struktury a zejména výrazné změně kvality ubytovacích kapacit formou rekonstrukcí a rozšiřování nabídky služeb.

Trend zkvalitňování nabídky služeb již navíc není trendem pouze vázaným na zahraničního návštěvníka, ale v posledních letech se týká i domácího cestovního ruchu, kde se **projevuje zvyšující se poptávka po komplexnější nabídce ubytovacích služeb**, jsou tak vyžadovány doplňkové služby a aktivity jako sportovní centra, wellness služby, zážitkové programy atd.

3.8.1. Turistický region Střední Morava

Pozitiva:

- dobrá kvalita ubytovacích služeb v hlavních turistických centrech (např. Olomouc)
- velmi vysoká průměrná doba pobytu a průměrný počet přenocování ubytovaných návštěvníků
- jako jeden z mála krajů zaznamenává Olomoucký kraj rostoucí počet návštěvníků HUZ, a to i přes vysoký počet ubytovaných nevidovaných UZ
- tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní a zimní rekreace
- postupný rozvoj doprovodných služeb v rámci nabídky ubytovacích zařízení (kongresové služby, wellness, cykloslužby, ...)
- příchod významných hotelových řetězců do regionu
- zapojení ubytovacích zařízení do tvorby produktů a marketingových aktivit
- zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- především v Olomouci zapojování hotelů do rezervačních systémů

Negativa:

- základním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek a pokojů HUZ, navíc se stále klesající tendencí
- navíc toto nízké využití je prakticky u nejnižšího počtu HUZ v rámci krajů ČR (Olomoucký kraj je až na 12. místě v celkovém počtu HUZ a na 13. místě v počtu lůžek v rámci krajů ČR)
- velkým problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je nízký podíl hodnocení ubytovacích služeb jako kvalitní, hodnocení je spíše průměrné
- nízký počet kempů vyšší kategorie
- stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- absence systémové podpory ubytovacím zařízením, která jsou oficiálně certifikována

3.8.2. Turistický region Jeseníky

Pozitiva:

- velmi vysoká průměrná doba pobytu a průměrný počet přenocování ubytovaných návštěvníků
- tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní a zimní rekreace
- velmi vysoký počet penzionů
- postupný rozvoj doprovodných služeb v rámci nabídky ubytovacích zařízení (kongresové služby, wellness, cykloslužby, ...)
- probíhající revitalizace ubytovacích zařízení
- zapojení ubytovacích zařízení do tvorby produktů a marketingových aktivit
- zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů

Negativa:

- a) zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek a pokojů HUZ, navíc se stále klesající tendencí
- b) navíc toto nízké využití je prakticky u nejnižšího počtu HUZ v rámci krajů ČR (Olomoucký kraj je až na 12. místě v celkovém počtu HUZ a na 13. místě v počtu lůžek v rámci krajů ČR)
- c) nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit
- d) velké množství ubytovacích zařízení v tradičních lokalitách, která stále ještě neprošla potřebnou revitalizací
- e) velkým problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je nízký podíl hodnocení ubytovacích služeb jako kvalitní, hodnocení je spíše průměrné
- f) nízký počet kempů vyšší kategorie
- g) stále nízká míra zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů
- h) absence systémové podpory ubytovacích zařízení, která jsou oficiálně certifikována
- i) nedostatečné zapojení ubytovacích kapacit do tvorby a nabídky regionálních produktů

3.9. Stravovací zařízení

3.9.1. Turistický region Střední Morava

Pozitiva:

- a) dostatek stravovacích zařízení, zejména ve městech a turisticky atraktivních lokalitách
- b) probíhá specializace některých restauračních zařízení z hlediska gastronomické nabídky
- c) dobrá nabídka sítě rychlého občerstvení ve většině center cestovního ruchu
- d) kvalita stravovacích služeb je hodnocena spíše pozitivně až neutrálně
- e) aktivní zapojení restaurací do různých gastronomických projektů a aktivit, např. Czech Specials, Ochutnejte Hanou
- f) tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky), potenciál pro využití v gastronomii
- g) zapojení turistického regionu do projektu „Regionální produkt“

Negativa:

- a) velké lokální rozdíly v kvalitě stravovacích služeb, zejména v místech mimo města a turistická centra
- b) nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality a produkty
- c) malá nabídka pro návštěvníky požadující zdravou nebo specifickou kuchyni
- d) návštěvníky je kritizována nízká kvalita obsluhy a jazyková vybavenost personálu stravovacích zařízení

3.9.2. Turistický region Jeseníky

Pozitiva:

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

Negativa:

- a) velké lokální rozdíly v kvalitě stravovacích služeb, zejména v místech mimo turistická centra
- b) nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality a produkty
- c) malá nabídka pro návštěvníky požadujících zdravou nebo specifickou kuchyni
- d) návštěvníky je kritizován nízká kvalita obsluhy a jazyková vybavenost personálu stravovacích zařízení

3.10. Dopravní infrastruktura

3.10.1. Olomoucký kraj

Pozitiva:

- a) **Silniční doprava** - postupné budování nových obchvatů, dálnic a rychlostních komunikací vedoucích k lepší dostupnosti destinace
- b) **Železniční síť** - doprava po železnici do regionu je v Olomouckém kraji velmi významná dle statistik a průzkumů mezi návštěvníky destinace
- c) **Letecká doprava** - v regionu existuje potenciál pro vznik kvalitního mezinárodního letiště v případě, že vzroste tlak návštěvníků na leteckou dopravu do destinace
- d) **Bezmotorová doprava**
 - a. dobrý potenciál pro rozvoj další cyklistické dopravy a dalších specializovaných tras a stezek, případně dalších druhů speciální dopravy na celém území kraje
 - b. přes území Olomouckého kraje vedou významné dálkové cyklotrasy

Negativa:

- a) **Silniční doprava**
 - a. kvalita a struktura silniční sítě je v Olomouckém kraji (stejně jako v dalších krajích ČR) jednou z nejvíce kritizovaných oblastí návštěvníky destinace
 - b. obecně špatná kvalita silnic, zejména nižší třídy
 - c. nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost (odpočinková místa, WC, ...) záchytných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních lokalitách a u velmi navštěvovaných turistických cílů
 - d. nedostatečné napojení záchytných parkovišť na systém hromadné dopravy
 - e. špatná informační funkce parkovišť a odpočívadel (informační mapy, navigační systémy)
- b) **Železniční síť**
 - a. nedostatečná provázanost železniční přepravy a cyklodopravy (půjčovny kol, cyklovlaky, ...)
- c) **Letecká doprava**
 - a. absence mezinárodního letiště na území Olomouckého kraje s trvalým turistickým provozem
- d) **Bezmotorová doprava**
 - a. hlavním problémem je celková nedokončenost systému cyklotras, problémy s návazností tras, které jsou mnohdy budovány izolovaně
 - b. místy špatná kvalita povrchů cyklotras a cyklostezek
 - c. kolizní místa cyklodopravy se silniční dopravou nebo s pěšími turisty a účastníky hipoturistiky
 - d. nedostatky v systému značení
 - e. chybí kvalitní doprovodná infrastruktura (odpočívadla, půjčovny, služby, ...)
 - f. velké problémy se zajištěním dlouhodobé údržby tras a značení

3.10.2. Turistická oblast Střední Morava

Pozitiva:

- a) **Silniční doprava**
 - a. velmi dobrá dostupnost po silnici, Střední Morava leží na důležitých silničních tazích

- b. dostatečná celková hustota silniční sítě
- b) **Železniční síť** - velmi dobrá dostupnost po železnici, leží na důležitých železničních koridorech
- c) **Letecká doprava** - blízkost významného mezinárodního letiště v Brně (zejména pro návštěvníky TR Střední Morava)

Negativa:

- a) Negativa turistické nabídky platná pro oblast Střední Moravy z pohledu dopravní infrastruktury jsou uvedena výše v rámci negativ na úrovni Olomouckého kraje

3.10.3. Turistická oblast Jeseníky

Pozitiva:

- a) **Silniční doprava** - dostatečná celková hustota silniční sítě TR Jeseníky
- b) **Železniční síť** - modernizace tratě ze Šumperku do Jeseníku
- c) **Letecká doprava** - vzhledem k současnému typu návštěvníka, zejména v TR Jeseníky, není absence mezinárodního letiště prioritním problémem v porovnání například s nedostatky silniční sítě
- d) **Bezmotorová doprava** - odpovídající síť cyklostezek a dobrý potenciál k jejich dalšímu rozvoji

Negativa:

- a) **Silniční doprava**
 - a. velmi špatná dostupnost mnoha konkrétních cílů a lokalit významně omezující rozvoj cestovního ruchu celé oblasti Jeseníků, zejména pak severní příhraniční části
 - b. horský charakter silniční sítě bez zrychlujících staveb, jako jsou např. tunely
- b) **Železniční síť**
 - a. špatná dostupnost po železnici, absence železniční dopravy v některých obcích a lokalitách
- c) **Letecká doprava** - v budoucnu, při změně turistické klientely, absence letiště s turistickým provozem
- d) **Bezmotorová doprava** - negativa bezmotorové dopravy platná pro oblast Jeseníky jsou uvedena výše v rámci negativ na úrovni Olomouckého kraje

4. Analýza návštěvnosti: Česká republika, Olomoucký kraj a v turistických regionech OK⁷

4.1. Analýza návštěvnosti ČR a Olomouckého kraje dle HUZ - srovnání 2015/2016

Pro analýzu návštěvnosti počtu návštěvníků v ČR a Olomouckém kraji byly použity zejména statistiky vývoje počtu návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v ČR a Olomouckém kraji vypracované Českým statistickým úřadem. Tato statistika nezahrnuje ovšem všechny návštěvníky, nejsou v ní zahrnuti návštěvníci jednodenní bez ubytování a návštěvníci ubytovaní jinde než v HUZ. Vývoj počtu návštěvníků v ČR i dle jednotlivých krajů můžeme zhodnotit jako vzrůstající.

4.1.1. Česká republika

Vývoj počtu hostů v HUZ v ČR za 1. 3 Q. 2016 je při srovnání se stejným obdobím v roce 2015 pozitivní, došlo k meziročnímu **nárůstu hostů z 13 607 748 na 14 568 846, což odpovídá růstu 7,0%, z toho u zahraničních turistů (nerezidentů) k nárůstu 6,2 %, u domácích turistů (rezidentů) k nárůstu o 7,8 %.**

Pozitivní je také trend u celkového počtu přenocování (+ 5,5 %), u zahraničních turistů evidujeme nárůst + 3,3 %, především je však oproti minulým obdobím citelný nárůst u domácích turistů (7,7%).

Tento nárůst u domácích turistů je možné bezesporu přisuzovat iniciativě subjektů působících v cestovním ruchu na poli DCR o prodloužení pobytu domácích návštěvníků v regionech, tedy pozitivnímu kvalitativnímu i kvantitativnímu posunu turistické nabídky. V neposlední řadě lze tento trend vnímat i jako pozitivní dopad rozsáhlé domácí marketingové kampaně ČCCR-CzechTourism právě na cílovou skupinu DCR. Nepopiratelný vliv má však bezesporu i nestabilní bezpečnostní situace ve světě a v tradičních výjezdových destinacích českých turistů, v neposlední řadě i nepříznivý kurz koruny vůči světovým měnám v korelaci s dlouhodobým růstem světového i domácího HDP.

Tabulka č. 1: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních – ČR celkem (1. 3 Q 2015/2016)

Rok / Měsíc		Počet hostů			Počet přenocování		
		nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem
2012		7 647 044	7 451 773	15 098 817	21 793 985	21 484 472	43 278 457
2013		7 851 865	7 555 806	15 407 671	22 144 896	21 163 383	43 308 279
2014		8 095 885	7 491 191	15 587 076	22 110 112	20 836 817	42 946 929
2015		8 706 913	8 488 637	17 195 550	23 286 515	23 807 391	47 093 906
2016							
2015	1	448 499	454 076	902 575	1 291 688	1 230 223	2 521 911
	2	458 645	520 906	979 551	1 363 419	1 558 606	2 922 025
	3	583 391	513 738	1 097 129	1 589 896	1 415 320	3 005 216
	4	695 441	535 814	1 231 255	1 864 707	1 352 519	3 217 226
	5	853 062	720 267	1 573 329	2 205 295	1 859 805	4 065 100
	6	834 633	808 028	1 642 661	2 117 204	2 114 342	4 231 546
	7	972 481	1 263 346	2 235 827	2 619 173	4 214 810	6 833 983

⁷ Zdrojem statistických dat jsou ČSÚ a Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism

	8	1 015 076	1 277 378	2 292 454	2 803 490	4 076 175	6 879 665
	9	838 603	814 364	1 652 967	2 198 295	2 141 703	4 339 998
	10	774 542	620 773	1 395 315	2 029 405	1 546 317	3 575 722
	11	576 596	522 460	1 099 056	1 495 633	1 263 718	2 759 351
	12	655 944	437 487	1 093 431	1 708 310	1 033 853	2 742 163
2016	1	487 834	500 035	987 869	1 396 232	1 372 494	2 768 726
	2	526 808	567 270	1 094 078	1 504 625	1 703 159	3 207 784
	3	682 916	568 246	1 251 162	1 856 405	1 628 316	3 484 721
	4	703 401	568 089	1 271 490	1 810 235	1 422 484	3 232 719
	5	884 195	736 581	1 620 776	2 216 145	1 881 599	4 097 744
	6	842 151	851 752	1 693 903	2 071 786	2 223 129	4 294 915
	7	1 038 354	1 418 368	2 456 722	2 692 730	4 673 358	7 366 088
	8	1 054 645	1 335 067	2 389 712	2 817 661	4 313 045	7 130 706
	9	898 546	904 588	1 803 134	2 276 494	2 281 827	4 558 321
	10	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	11	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	12	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Zdroj: ČSÚ

4.1.2. Olomoucký kraj

Vývoj návštěvnosti Olomouckého kraje (hosté v HUZ) za 1. 3 Q. 2016 je při srovnání se stejným obdobím v roce 2015 pozitivní, došlo k meziročnímu **nárůstu hostů ze 435 571 na 480 092, což odpovídá růstu 10,2 %, z toho u zahraničních turistů (nerezidentů) k nárůstu 7,9 %, u domácích turistů (rezidentů) o 10,8 %.**

Pozitivní je opět trend u celkového počtu přenocování (+ 7,7 %), u zahraničních turistů evidujeme nárůst + 7,1 %, a především citelný **nárůst u domácích turistů (7,8 %),** který kopíruje a dokonce o jednu desetinu procentního bodu převyšuje celonárodní trend. Provozovatelé turistických nabídek v Olomouckém kraji tak nijak nezaostali za trendem prodlužování domácích dovolených a evidentně dokázali zkvalitnit turistickou nabídku a služby.

Tabulka č. 2: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III) – Olomoucký kraj (1. 3Q 2015/2016)

Rok / Měsíc	Počet hostů			Počet přenocování		
	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem
2012	103 236	371 632	474 868	213 909	1 365 344	1 579 253
2013	107 995	404 435	512 430	222 166	1 402 874	1 625 040
2014	108 317	379 324	487 641	226 028	1 371 992	1 598 020
2015	115 022	432 516	547 538	243 774	1 535 328	1 779 102
2016						
2015	1	6 769	28 422	35 191	15 472	91 358
	2	5 691	35 161	40 852	14 132	128 016
	3	5 995	30 195	36 190	12 590	110 733
						123 323

	4	7 938	29 688	37 626	16 867	106 103	122 970
	5	11 650	37 047	48 697	24 114	125 814	149 928
	6	13 946	39 545	53 491	28 883	135 941	164 824
	7	12 367	50 102	62 469	26 929	208 754	235 683
	8	14 561	53 643	68 204	33 006	206 784	239 790
	9	11 913	40 938	52 851	21 578	138 136	159 714
	10	9 184	34 935	44 119	18 469	117 618	136 087
	11	7 651	28 820	36 471	16 947	99 471	116 418
	12	7 357	24 020	31 377	14 787	66 600	81 387
2016	1	6 799	31 117	37 916	15 112	103 623	118 735
	2	7 253	36 628	43 881	18 161	129 762	147 923
	3	7 154	32 960	40 114	16 686	120 995	137 681
	4	9 034	32 675	41 709	16 841	113 254	130 095
	5	12 222	40 272	52 494	23 572	132 921	156 493
	6	12 143	42 918	55 061	24 360	143 960	168 320
	7	14 815	58 089	72 904	33 009	231 062	264 071
	8	16 359	60 170	76 529	35 037	224 417	259 454
	9	12 268	47 216	59 484	24 534	148 810	173 344
	10	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	11	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	12	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 3: Sezónní návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji 2013 - 2015

Sezóna	Rok			Celkem
	2013	2014	2015	
Jaro	118 088	108 462	122 513	349 063
Léto	166 454	166 462	184 164	517 080
Podzim	123 747	118 024	133 441	375 212
Zima	104 141	94 693	107 420	306 254

Zdroj: ČSÚ

Z tabulky sezónní návštěvnosti vyplývá, že v rámci Olomouckého kraje je v posledních třech letech nejnavštěvovanějším ročním obdobím letní sezóna, naopak nejméně hostů přijíždí do Olomouckého kraje v zimním období. V rámci letního období byl zaznamenán nárůst hostů mezi roky 2014 a 2015 téměř 11%.

4.1.3. Návštěvnost podle zdrojových zemí - Olomoucký kraj

V rámci klíčových trhů zaznamenalo **nárůst Polsko (+ 26,5 %), Slovensko (+ 13,6 %), Německo (+ 11,9 %) a Rusko (+ 7,8 %)**, ze kterého však i tak přijelo stále o více než 51 % turistů méně oproti stejnému období v roce 2014, kdy byly směrem k Ruské federaci aplikovány hospodářské sankce ze strany EU. **Naopak propad v návštěvnosti: Itálie (- 17,3 %) a Rakousko (- 13,5 %).**

Nejvyšší nárůst podle zdrojových zemí je patrný u turistů z Belgie (+ 32,6 %), Norska (+ 36,4 %) a především u turistů ze **Španělska, které zaznamenalo meziročně (2014/2015) nárůst 98 %, a další enormní růst za 1.3 Q 2016/2015 (+ 154,7 %).**

Ze vzdálených trhů byl zaznamenán nárůst pouze u turistů z Číny (+ 2,8 %), naopak mírný pokles Japonsko (- 3,1 %) a **vysoký pokles Austrálie (- 30,3 %) a Jižní Korea (- 40,5 %).**

Kvantitativně nejvíce zahraničních turistů do Olomouckého kraje přicestovalo v 1. 3Q 2016 ze Slovenska (18 324), dále z Německa (16 052) a Polska (15 232).

Tabulka č. 4: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Olomouckém kraji 2015/2016

Rok / Měsíc	2015								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rezidenti	28 422	35 161	30 195	29 688	37 047	39 545	50 102	53 643	40 938
Belgie	26	46	53	32	67	86	92	100	81
Bulharsko	28	33	28	28	36	30	34	63	30
Dánsko	17	21	18	41	173	86	85	99	98
Francie	96	124	115	184	209	230	287	285	232
Itálie	186	130	177	195	374	771	410	1 160	301
Maďarsko	56	70	77	207	160	185	149	220	100
Německo	1 014	1 077	1 102	1 300	2 166	1 861	1 694	2 015	2 122
Nizozemsko	90	112	93	66	179	256	438	455	364
Norsko	24	33	49	16	39	26	45	130	30
Polsko	1 167	1 131	745	949	1 113	1 480	1 851	2 238	1 369
Rakousko	219	240	396	559	677	768	455	620	465
Rusko	769	156	180	246	634	619	801	852	823
Slovensko	1 399	1 106	1 350	1 838	2 399	2 267	1 788	1 979	2 006
Spojené království	149	198	268	211	264	1 031	770	279	366
Španělsko	51	85	101	214	160	269	199	296	269
Švédsko	23	26	44	45	75	581	99	83	54
Švýcarsko	28	54	55	62	112	119	104	78	85
Kanada	11	12	11	64	87	44	63	44	71
Spojené státy americké	46	87	126	203	441	457	273	236	269
Čína	55	37	36	62	112	133	120	195	319
Izrael	18	38	25	30	60	62	71	52	80
Japonsko	33	44	38	42	88	83	83	113	79
Jižní Korea	77	120	100	138	230	71	187	317	226
Austrálie	6	4	13	20	80	161	228	117	106
Celkem	35 191	40 852	36 190	37 626	48 697	53 491	62 469	68 204	52 851
Rok / Měsíc	2016								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rezidenti	31 117	36 628	32 960	32 675	40 272	42 918	58 089	60 170	47 216

Belgie	27	39	38	54	186	65	107	168	89
Bulharsko	23	28	20	28	29	25	44	27	57
Dánsko	29	42	20	39	78	42	113	46	56
Francie	88	124	103	116	147	205	328	293	175
Itálie	121	138	203	377	307	353	501	816	244
Maďarsko	56	63	93	136	237	227	206	310	159
Německo	1 369	1 540	1 561	1 397	2 030	2 025	1 704	2 378	2 048
Nizozemsko	93	75	95	99	232	219	410	558	254
Norsko	13	129	34	60	71	54	52	47	75
Polsko	1 275	1 593	988	1 158	1 477	1 471	2 585	3 117	1 568
Rakousko	182	257	301	407	624	460	537	605	431
Rusko	276	268	147	230	386	690	1 310	1 235	934
Slovensko	1 375	1 409	1 566	2 176	2 307	2 338	2 172	2 431	2 550
Spojené království	218	239	225	264	421	386	524	381	482
Španělsko	265	310	478	381	589	475	710	480	499
Švédsko	25	44	54	47	72	110	129	59	87
Švýcarsko	69	56	112	47	124	77	85	108	104
Kanada	5	17	11	54	77	50	132	68	75
Spojené státy americké	136	138	198	230	385	377	350	277	329
Čína	35	48	25	94	135	173	160	263	166
Izrael	11	17	22	36	46	58	62	57	103
Japonsko	35	45	33	27	102	84	89	105	64
Jižní Korea	32	10	26	137	94	58	149	279	87
Austrálie	23	10	8	42	85	68	87	84	105
Celkem	37 916	43 881	40 114	41 709	52 494	55 061	72 904	76 529	59 484

Zdroj: ČSÚ

Shrnutí návštěvnosti ČR a Olomouckého kraje v období 2015/2016

Vývoj počtu hostů v HUZ v ČR za 1. 3 Q. 2016 je při srovnání se stejným obdobím v roce 2015 pozitivní, došlo k meziročnímu **nárůstu hostů z 13 607 748 na 14 568 846, což odpovídá růstu 7,0%, z toho u zahraničních turistů (nerezidentů) k nárůstu 6,2 %, u domácích turistů (rezidentů) k nárůstu o 7,8 %**. Vývoj návštěvnosti Olomouckého kraje ve stejném sledovaném období je při srovnání se stejným obdobím v roce 2015 pozitivní, došlo k meziročnímu **nárůstu hostů ze 435 571 na 480 092, což odpovídá růstu 10,2 %, z toho u zahraničních turistů (nerezidentů) k nárůstu 7,9 %, u domácích turistů (rezidentů) o 10,8 %**. V rámci sezónní návštěvnosti Olomouckého kraje je v posledních třech letech nejnavštěvovanějším ročním obdobím letní sezóna, naopak nejméně hostů přijíždí do Olomouckého kraje v zimním období. V rámci letního období byl zaznamenán nárůst hostů mezi roky 2014 a 2015 téměř 11%.

Co se týká klíčových trhů pro incoming do Olomouckého kraje, **nárůst** zaznamenalo **Polsko (+26,5 %)**, **Slovensko (+ 13,6 %)**, **Německo (+ 11,9 %)** a **Rusko (+ 7,8 %)**. Naopak propad v návštěvnosti: **Itálie (- 17,3 %)** a **Rakousko (- 13,5 %)**. Kvantitativně nejvíce zahraničních turistů do Olomouckého kraje přicestovalo v 1. 3Q 2016 ze Slovenska (18 324), dále z Německa (16 052) a Polska (15 232).

4.2. Analýza návštěvnosti ČR a Olomouckého kraje dle HUZ 2013 - 2015

Při porovnání výsledných dat za roky 2013 a 2015 se dostáváme k následujícím zjištěním.

4.2.1. Návštěvnost HUZ

Celkově vzrostl počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR ze **7 555 806** domácích návštěvníků v roce 2013 na **8 488 637** domácích návštěvníků v roce 2015 (+ 12,3 %). Stejně tak vzrostl i celkový počet návštěvníků zahraničních a to ze 7 851 865 na **8 706 913** (+ 10,9 %).

V Olomouckém kraji stoupl počet domácích návštěvníků ze **404 435** na **432 516** a počet zahraničních návštěvníků z **107 995** na **115 022**.

Tento trend nelze vnímat jinak než pozitivně, návštěvnost jak domácích tak zahraničních turistů v Olomouckém kraji totiž od roku 2008 do roku 2012 postupně klesala (převážně samozřejmě v důsledku celosvětové ekonomické recese), nyní zaznamenáváme však nejen meziroční nárůst, ale také výrazný nárůst objemů (od roku 2008 do roku 2015 více než 31 % u domácích a 18,9 % u zahraničních turistů v konečných číslech).

Tabulka č. 5: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR 2013 – 2015

Kraj	2013		2014		2015	
	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční
Praha	851 674	5 047 956	780 961	5 315 054	890 941	5 714 835
Středočeský kraj	616 035	204 106	615 721	183 809	699 278	208 289
Jihočeský kraj	788 855	349 694	811 155	364 891	930 159	411 753
Plzeňský kraj	372 129	186 668	366 150	202 596	415 577	234 673
Karlovarský kraj	260 995	526 089	259 348	517 323	316 776	534 115
Ústecký kraj	279 367	147 225	283 133	148 749	317 764	169 495
Liberecký kraj	592 863	159 869	556 774	143 370	655 249	165 553
Královehradecký kraj	734 530	230 886	717 686	219 050	867 933	256 099
Pardubický kraj	316 185	53 048	306 470	53 195	353 608	59 835
Vysočina	381 236	67 165	381 660	65 943	411 012	62 700
Jihomoravský kraj	921 920	505 234	985 181	514 793	1 044 564	491 608
Olomoucký kraj	404 435	107 995	379 324	108 317	432 516	115 022
Zlínský kraj	494 594	108 707	504 894	98 520	558 258	102 891
Moravskoslezský kraj	540 988	157 223	542 734	160 275	595 002	180 045
Celkem ČR	7 555 806	7 851 865	7 491 191	8 095 885	8 488 637	8 706 913

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 6: Vývoj návštěvnosti v regionu Jeseníky a Střední Morava

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	404 435	107 995	512 430
2014	379 324	108 317	487 641
2015	432 516	115 022	547 538

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 7: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Střední Morava

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	181 854	87 977	269 831
2014	178 739	89 204	267 943
2015	195 976	92 547	288 523

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 8: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Olomouc

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2012	82 622	59 723	142 345
2014	98 134	68 329	166 463
2015	110 014	70 911	180 925

Zdroj: ČSÚ

Z výše uvedených údajů je patrné, že podíl hostů v HUZ v okrese Olomouc na celkovém počtu hostů v HUZ v turistické oblasti Střední Morava měl mezi roky 2013 - 2015 vzrůstající tendenci, v roce 2013 činil tento podíl 53 %, v roce 2014 již 62 % a v roce 2015 zaznamenal podíl nepatrný růst na 62,7 %.

Tabulka č. 9: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Prostějov

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	30 381	7 594	37 975
2014	28 008	7 010	35 018
2015	31 224	6 836	38 060

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 10: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Přerov

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	53 598	12 987	66 585
2014	49 157	11 991	61 148
2015	51 106	12 956	64 062

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 11: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Jeseníky - západ

Rok	Počet hostů		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	222 581	20 018	242 599
2014	200 585	19 113	219 698
2015	236 540	22 475	259 015

Zdroj: ČSÚ

Z výše uvedených dat vyplývá, že návštěvnost sledovaných destinací byla v letech 2013 - 2015 kolísavá ovšem s jednou pravidelností, a to že u všech lokalit došlo v roce 2014 k poklesu návštěvnosti oproti roku 2013 a v roce 2015 k jejímu nárůstu i nad hranici objemu z roku 2013.

4.2.2. Přenocování HUZ

Počet přenocování v ČR dosáhl v roce 2013 21 163 383 přenocování domácích návštěvníků, v roce 2012 to bylo 23 807 391, evidujeme tedy nárůst 12,5 %. Co se týče zahraničních návštěvníků, počet jejich přenocování v ČR vzrostl z 22 144 896 z roku 2013 na 23 286 515 přenocování v roce 2015 (nárůst 5,2 %).

V Olomouckém kraji stoupl ve stejném období počet přenocování domácích návštěvníků z 1 402 874 na 1 535 328 (9,4 %) i počet přenocování zahraničních návštěvníků z 222 166 na 243 774 (9,7%).

Při porovnání dle průměrného počtu strávených nocí je Olomoucký kraj s průměrem 3,25 nocí na 2. místě za Karlovarským krajem (díky silnému lázeňství výrazný náskok 5,43 noci). Oproti roku 2014 došlo k posunu ze 4. místa. Pozitivním údajem je zastavení zkracování průměrného počtu strávených nocí. Významný podíl na tomto údaji mají lázeňská zařízení, u kterých došlo k nárůstu léčebných pobytů po výpadcích v minulých letech způsobených legislativními zásahy.

Tabulka č. 12: Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2013 – 2015

Kraj	2013		2014		2015	
	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční
Praha	1 597 351	13 056 931	1 368 554	13 381 733	1 576 176	14 341 089
Středočeský kraj	1 567 389	498 710	1 523 849	442 322	1 721 919	492 467
Jihočeský kraj	2 428 529	760 177	2 464 985	766 449	2 834 073	810 074
Plzeňský kraj	1 078 961	390 427	1 029 195	435 476	1 214 343	502 988
Karlovarský kraj	1 098 558	3 484 586	1 163 980	3 338 609	1 510 989	3 106 372
Ústecký kraj	751 987	429 858	757 117	430 320	848 503	465 468

Liberecký kraj	1 989 129	563 883	1 746 112	488 175	2 016 953	556 023
Královehradecký kraj	2 393 214	816 097	2 318 258	752 148	2 749 031	873 250
Pardubický kraj	896 552	139 020	880 638	141 804	1 017 811	162 192
Vysočina	1 005 039	175 114	993 436	156 885	1 049 585	151 944
Jihomoravský kraj	1 926 276	912 009	2 060 937	911 348	2 197 041	875 954
Olomoucký kraj	1 402 874	222 166	1 371 992	226 028	1 535 328	243 774
Zlínský kraj	1 496 534	279 347	1 593 969	257 354	1 765 488	245 303
Moravskoslezský kraj	1 530 990	416 571	1 563 795	381 461	1 770 151	459 617
Celkem ČR	21 163 383	22 144 896	20 836 817	22 110 112	23 807 391	23 286 515

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 13: Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v regionu Jeseníky a Střední Morava

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	1 402 874	222 166	1 625 040
2014	1 371 992	226 028	1 598 020
2015	1 535 328	243 774	1 779 102

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 14: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Střední Morava

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	556 106	169 181	725 287
2014	573 453	173 407	746 860
2015	577 619	183 974	761 593

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 15: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Olomouc

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2012	192 413	104 785	297 198
2014	210 989	120 535	331 524
2015	247 910	125 506	373 416

Zdroj: ČSÚ

Z výše uvedených údajů je patrné, že podíl přenocování hostů v HUZ v okrese Olomouc na celkovém počtu přenocování hostů v HUZ v turistické oblasti Střední Morava měl mezi roky 2013 - 2015 takřka lineárně vzrůstající tendenci, v roce 2013 činil tento podíl 41 %, v roce 2014 44,4 % a v roce 2015 49 %.

Tabulka č. 16: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Prostějov

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	73 572	21 900	95 472
2014	72 863	20 164	93 027
2015	73 642	20 306	93 948

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 17: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Přerov

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	266 722	29 420	296 142
2014	282 489	28 350	310 839
2015	248 984	33 829	282 813

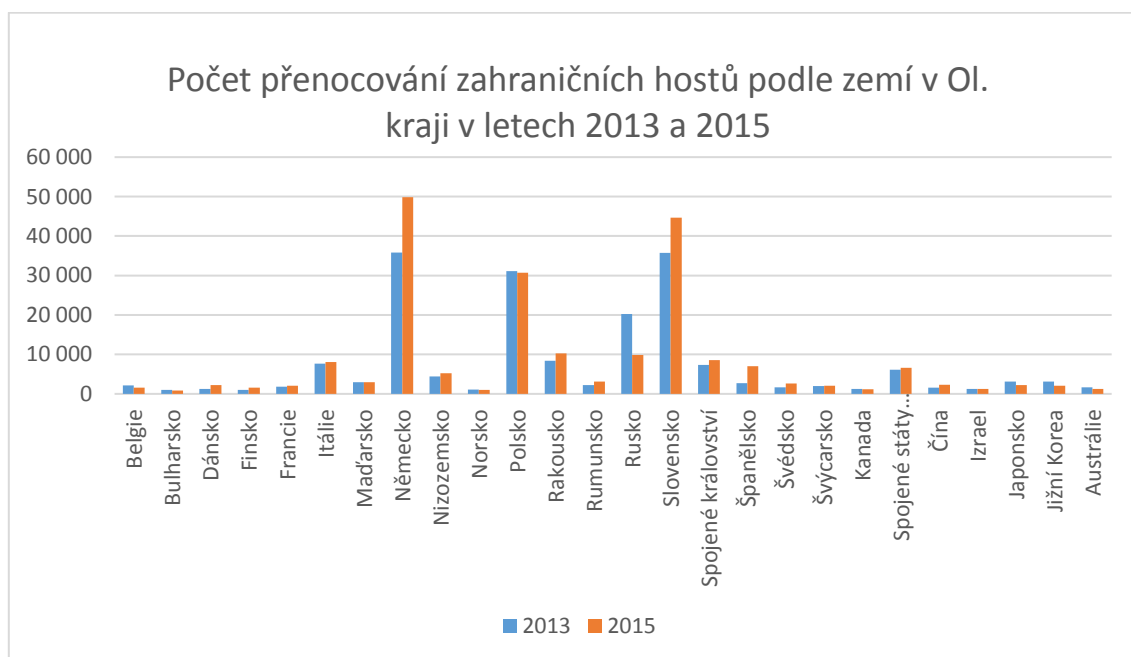
Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 18: Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Jeseníky - západ

Rok	Počet přenocování		
	domácí	zahraniční	celkem
2013	846 768	52 985	899 753
2014	798 539	52 621	851 160
2015	957 709	59 800	1 017 509

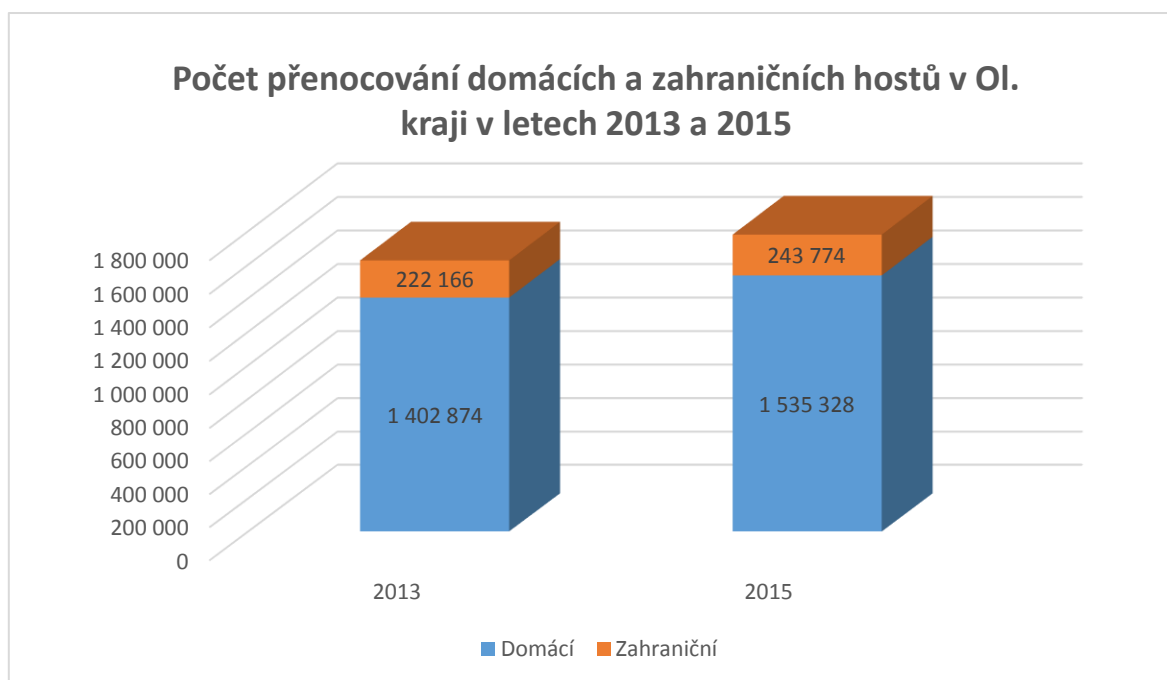
Zdroj: ČSÚ

Graf č. 1: Počet přenocování zahraničních hostů podle zemí v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

Graf č. 2: Počet přenocování domácích a zahraničních hostů v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

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 v této statistice dlouhodobě zaostává za celorepublikovým průměrem.

Pokud srovnáme **čisté využití lůžek (dále ČVL)** a **využití pokojů (dále VP)** v hotelech a dalších ubytovacích zařízeních, dojdeme k závěru, že celkově sledujeme v rámci níže sledovaných období (2013 - 2015) v ČR **růst ČVL (34,8 / 35,2 / 36,2)**, přičemž rok 2015 byl za poslední období v tomto ukazateli nejúspěšnější, u **VP (41,3 / 44,7 / 43)** přes pokles v roce 2015 sledujeme však též výrazný nárůst oproti předchozím obdobím. **V Olomouckém kraji** oba ukazatele kolísají: **ČVL (23,2 / 21,8 / 23,4)**, **VP (27,8 / 28,4 / 28)**. Podprůměrná data v Olomouckém kraji (u VP sledujeme dokonce pokles oproti obdobím 2010 a 2012) v korelaci s nárůstem počtu turistů i přenocování poukazují na zjevnou příčinu - rozšíření nabídky ubytování (zvýšení počtu lůžek v HUŽ v Olomouckém kraji oproti minulým obdobím).

Tabulka č. 19: Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v ČR a Olomouckém kraji

Rok	ČR Celkem		Olomoucký kraj	
	ČVL	VP	ČVL	VP
2013	34,8	41,3	23,2	27,8
2014	35,2	44,7	21,8	28,4
2015	36,2	43,0	23,4	28,0

Zdroj: ČSÚ

4.2.3. Počet hostů

V období let **2013 - 2015 počet hostů v celé ČR vzrostl**. Z celkového počtu **15 407 671** návštěvníků na **17 195 550** návštěvníků **v roce 2012**. Oproti minulým rokům je zřetelná

pozitivní vývojová tendence (+ 11,6 %). Evidujeme nárůst v obou sledovaných kategoriích (domácí: + 12,3 %, zahraniční + 10,8 %)

V případě Olomouckého kraje došlo k nárůstu domácích i zahraničních návštěvníků (**celkově + 6,9 %**). Jde o velmi pozitivní údaj především v relaci s minulými obdobími, kdy byl mezi roky 2008 - 2012 zaznamenán **pokles** bezmála **5 %**. Mezi roky 2012 a 2015 evidujeme dokonce enormní růst **+ 35,1 %**.

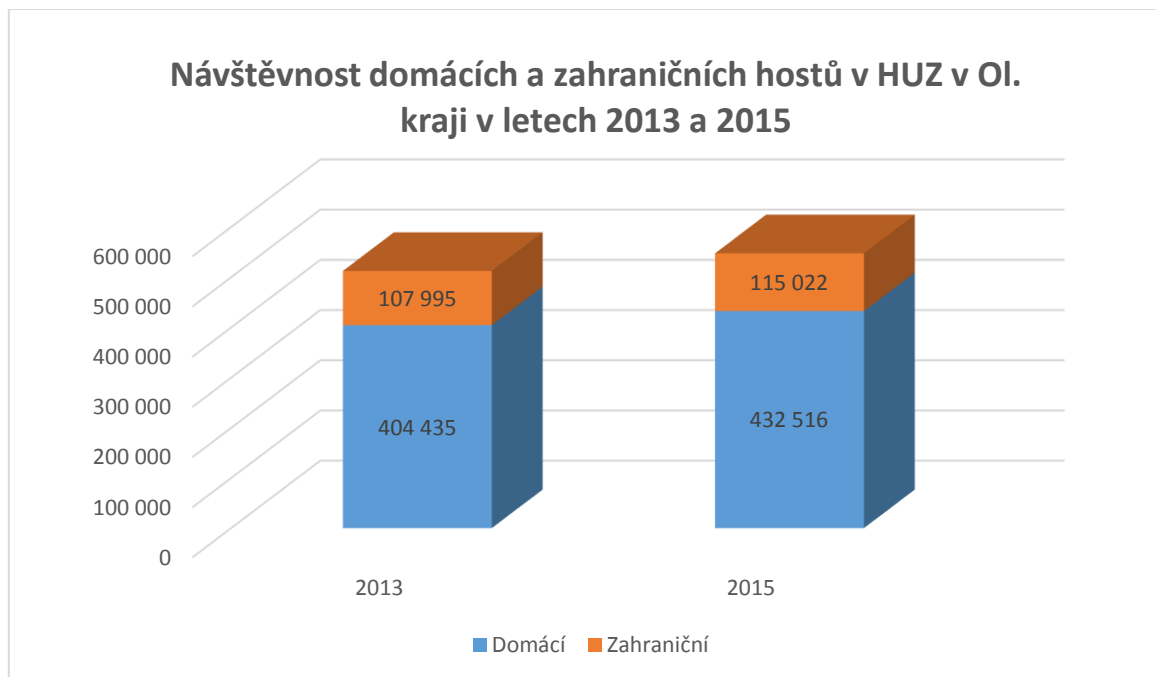
Tabulka č. 20: Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů 2013/2015

Kraj	2013		
	domácí	zahraniční	celkem
Praha	851 674	5 047 956	5 899 630
Středočeský kraj	616 035	204 106	820 141
Jihočeský kraj	788 855	349 694	1 138 549
Plzeňský kraj	372 129	186 668	558 797
Karlovarský kraj	260 995	526 089	787 084
Ústecký kraj	279 367	147 225	426 592
Liberecký kraj	592 863	159 869	752 732
Královehradecký kraj	734 530	230 886	965 416
Pardubický kraj	316 185	53 048	369 233
Vysočina	381 236	67 165	448 401
Jihomoravský kraj	921 920	505 234	1 427 154
Olomoucký kraj	404 435	107 995	512 430
Zlínský kraj	494 594	108 707	603 301
Moravskoslezský kraj	540 988	157 223	698 211
Celkem ČR	7 555 806	7 851 865	15 407 671
Kraj	2015		
	domácí	zahraniční	celkem
Praha	890 941	5 714 835	6 605 776
Středočeský kraj	699 278	208 289	907 567
Jihočeský kraj	930 159	411 753	1 341 912
Plzeňský kraj	415 577	234 673	650 250
Karlovarský kraj	316 776	534 115	850 891
Ústecký kraj	317 764	169 495	487 259
Liberecký kraj	655 249	165 553	820 802
Královehradecký kraj	867 933	256 099	1 124 032
Pardubický kraj	353 608	59 835	413 443
Vysočina	411 012	62 700	473 712
Jihomoravský kraj	1 044 564	491 608	1 536 172
Olomoucký kraj	432 516	115 022	547 538
Zlínský kraj	558 258	102 891	661 149

Moravskoslezský kraj	595 002	180 045	775 047
Celkem ČR	8 488 637	8 706 913	17 195 550
Kraj	Celkem		Index 2015/2013
	2013	2015	
Praha	5 899 630	6 605 776	11,97 %
Středočeský kraj	820 141	907 567	10,66 %
Jihočeský kraj	1 138 549	1 341 912	17,86 %
Plzeňský kraj	558 797	650 250	16,37 %
Karlovarský kraj	787 084	850 891	8,11 %
Ústecký kraj	426 592	487 259	14,22 %
Liberecký kraj	752 732	820 802	9,04 %
Královéhradecký kraj	965 416	1 124 032	16,43 %
Pardubický kraj	369 233	413 443	11,97 %
Vysočina	448 401	473 712	5,64 %
Jihomoravský kraj	1 427 154	1 536 172	7,64 %
Olomoucký kraj	512 430	547 538	6,85 %
Zlínský kraj	603 301	661 149	9,59 %
Moravskoslezský kraj	698 211	775 047	11,00 %
Celkem ČR	15 407 671	17 195 550	11,60 %

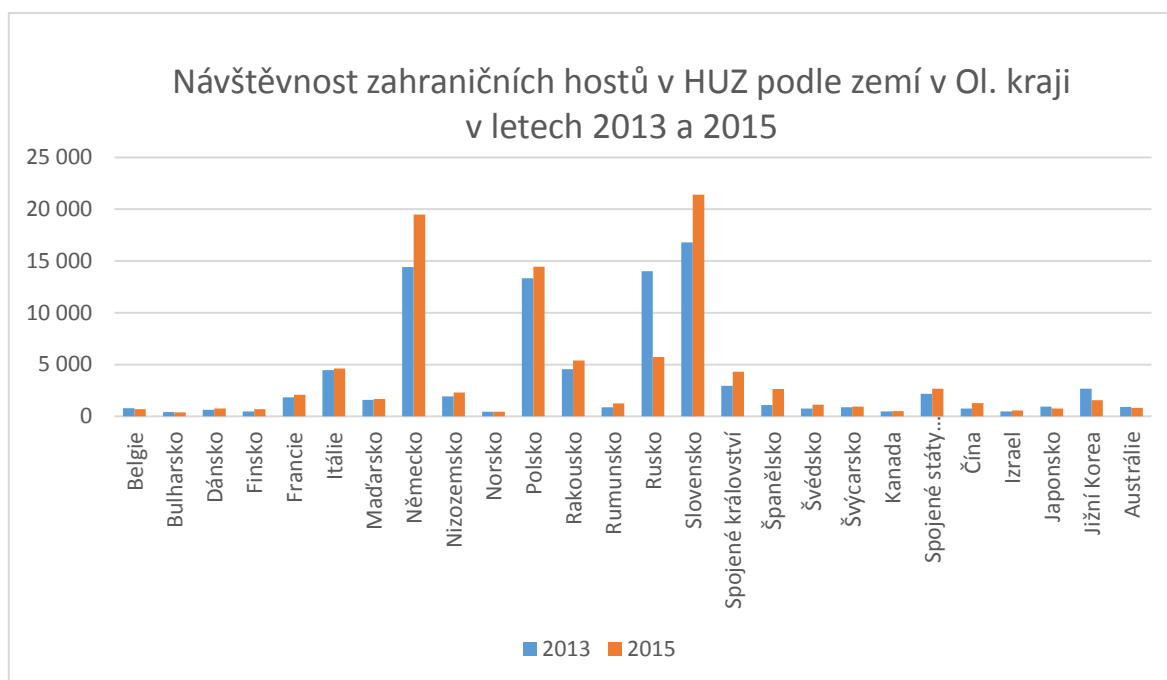
Zdroj: ČSÚ

Graf č. 3: Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v HUZ v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

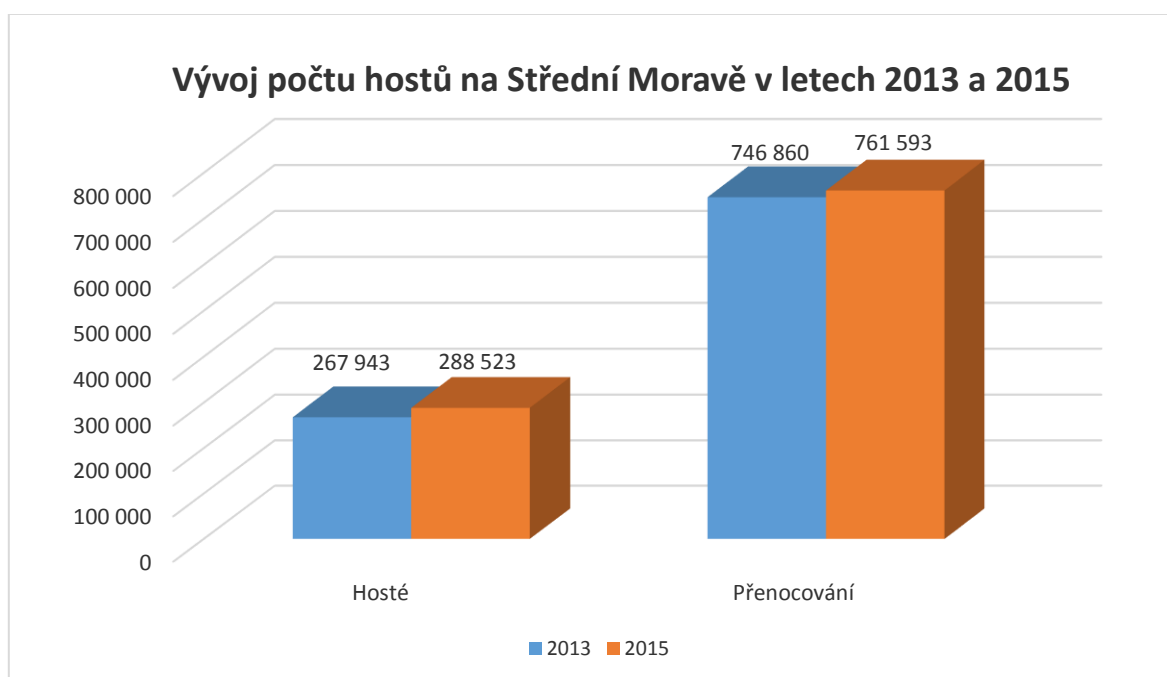
Graf č. 4: Návštěvnost zahraničních hostů v HUZ podle zemí v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

Střední Morava

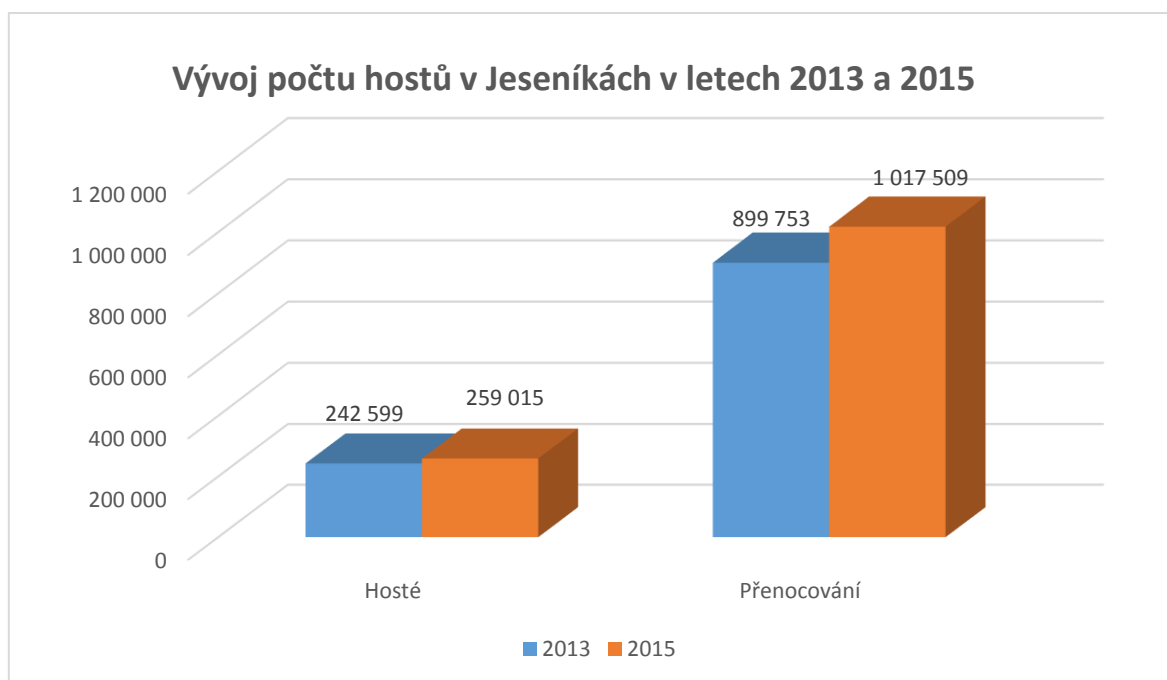
Graf č. 5: Vývoj počtu hostů na Střední Moravě v letech 2013 a 2015



Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

Jeseníky

Graf č. 6: Vývoj počtu hostů v Jeseníkách v letech 2013 a 2015



Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

Tabulka č. 21: Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v turistických oblastech Olomouckého kraje 2013 - 2015

	Jeseníky - západ					
	2013		2014		2015	
	hosté	přenocování	hosté	přenocování	hosté	přenocování
Celkem	242 599	899 753	219 698	851 160	259 015	1 017 509
z toho:						
rezidenti	222 581	846 768	200 585	798 539	236 540	957 709
nerezidenti	20 018	52 985	19 113	52 621	22 475	59 800
z toho:						
Polsko	6 113	17 264	5 948	16 431	6 103	15 767
Slovensko	4 320	10 275	3 946	10 566	5 989	15 005
Německo	3 481	10 692	3 423	11 145	5 183	14 966
Rusko	977	1 993	638	1 389	686	1 412
Rakousko	603	1 206	629	1 310	521	1 390
Maďarsko	366	708	335	775	442	1 689
Itálie	348	817	316	645	356	797
Spojené státy americké	321	911	306	779	291	992
Nizozemsko	276	649	300	762	278	549
Ukrajina	250	689	283	685	229	512

	Střední Morava
--	-----------------------

	2013		2014		2015	
	hosté	přenocování	hosté	přenocování	hosté	přenocování
Celkem	269 831	725 287	267 943	746 860	288 523	761 593
z toho:						
rezidenti	181 854	556 106	178 739	573 453	195 976	577 619
nerezidenti	87 977	169 181	89 204	173 407	92 547	183 974
z toho:						
Rusko	13 047	18 230	13 280	26 455	15 420	29 655
Slovensko	12 491	25 495	12 122	17 870	14 292	34 909
Německo	10 921	25 157	12 070	27 155	8 346	14 977
Polsko	7 228	13 853	7 922	14 131	5 203	8 446
Ukrajina	4 892	6 134	4 520	8 558	4 703	8 837
Itálie	4 119	6 830	4 024	6 660	4 266	7 297
Rakousko	3 942	7 202	3 039	7 384	4 112	8 115
Litva	3 336	3 776	2 362	3 517	3 212	4 397
Spojené království	2 692	6 779	2 346	6 175	2 553	6 848
Jižní Korea	2 629	3 007	2 195	2 733	2 472	6 124

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 22: Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v okresech Olomouckého kraje 2013 - 2015

	Olomouc					
	hosté	přenocování	hosté	přenocování	hosté	přenocování
Celkem	158 222	316 236	166 463	331 524	180 925	373 416
z toho:						
rezidenti	92 591	202 408	98 134	210 989	110 014	247 910
nerezidenti	65 631	113 828	68 329	120 535	70 911	125 506
z toho:						
Rusko	11 461	14 503	11 306	15 111	10 081	18 460
Slovensko	7 313	13 442	8 537	15 385	9 458	18 372
Německo	6 785	15 117	8 222	17 825	6 334	9 749
Polsko	5 040	8 563	5 905	9 063	4 641	6 879
Ukrajina	4 458	5 249	3 467	6 002	3 734	6 750
Itálie	3 371	5 126	3 303	4 873	3 639	6 984
Litva	2 958	3 242	2 481	5 719	3 482	5 451
Rakousko	2 922	4 988	2 079	2 785	2 891	3 680
Jižní Korea	2 451	2 706	1 934	4 931	2 140	5 178
Spojené království	2 083	4 907	1 739	2 098	2 098	3 666

	Prostějov					
	hosté	přenocování	hosté	přenocování	hosté	přenocování
Celkem	37 975	95 472	35 018	93 027	38 060	93 948
z toho:						
rezidenti	30 381	73 572	28 008	72 863	31 224	73 642
nerezidenti	7 594	21 900	7 010	20 164	6 836	20 306
z toho:						
Slovensko	2 010	5 223	1 699	3 300	1 702	3 339
Německo	1 325	3 222	1 040	3 484	1 078	3 147
Polsko	817	2 950	1 006	2 463	891	3 126
Rakousko	427	929	403	890	397	796
Itálie	279	688	286	811	357	2 920
Nizozemsko	257	1 003	261	1 053	333	759
Japonsko	188	956	246	796	204	494
Rusko	184	584	183	715	167	388
Francie	183	525	135	176	160	265
Spojené království	155	525	133	226	138	409
	Přerov					
	hosté	přenocování	hosté	přenocování	hosté	přenocování
Celkem	66 585	296 142	61 148	310 839	64 062	282 813
z toho:						
rezidenti	53 598	266 722	49 157	282 489	51 106	248 984
nerezidenti	12 987	29 420	11 991	28 350	12 956	33 829
z toho:						
Slovensko	2 815	6 125	2 658	6 933	3 284	7 049
Německo	2 050	5 127	1 906	4 629	2 822	11 103
Rusko	1 396	3 130	934	1 526	1 048	2 017
Polsko	1 250	2 146	622	2 026	542	1 246
Rakousko	551	1 214	620	1 626	427	1 039
Spojené království	440	1 324	586	610	384	1 159
Itálie	437	948	429	1 380	341	847
Ukrajina	327	707	400	892	317	368
Litva	291	395	363	425	309	326
Francie	284	614	305	868	241	564

Zdroj: ČSÚ

Shrnutí návštěvnosti ČR, Olomouckého kraje a jeho turistických oblastí a okresů v období 2013 – 2015

Celkově vzrostl počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR ze **7 555 806** domácích návštěvníků v roce 2013 na **8 488 637** domácích návštěvníků v roce 2015 (+ 12,3 %). Stejně tak vzrostl i celkový počet návštěvníků zahraničních, a to ze 7 851 865 na **8 706 913** (+ 10,9 %). V Olomouckém kraji stoupl počet domácích návštěvníků ze **404 435** na **432 516** a počet zahraničních návštěvníků z **107 995** na **115 022**.

Podíl hostů v HUZ v okrese Olomouc na celkovém počtu hostů v HUZ v turistické oblasti Střední Morava měl mezi roky 2013 - 2015 vzrůstající tendenci, v roce 2013 činil tento podíl 53 %, v roce 2014 již 62 % a v roce 2015 nepatrně vzrostl 62,7 %. Návštěvnost sledovaných destinací (turistické oblasti Jeseníky, Střední Morava a okresy Olomouc, Prostějov a Přerov) byla v letech 2013 - 2015 kolísavá ovšem s jednou pravidelností, a to že u všech lokalit došlo v roce 2014 k poklesu návštěvnosti oproti roku 2013 a v roce 2015 k jejímu nárůstu i nad hranici objemu z roku 2013.

Počet přenocování v ČR dosáhl v roce 2013 **21 163 383** přenocování domácích návštěvníků, v roce 2012 to bylo **23 807 391**, evidujeme tedy nárůst 12,5 %. Co se týče zahraničních návštěvníků, počet jejich přenocování v ČR vzrostl z **22 144 896** z roku 2013 na **23 286 515** přenocování v roce 2015 (nárůst 5,2 %). V Olomouckém kraji stoupl ve stejném období počet přenocování domácích návštěvníků z **1 402 874** na **1 535 328** (9,4 %) i počet přenocování zahraničních návštěvníků z **222 166** na **243 774** (9,7 %). Podíl přenocování hostů v HUZ v okrese Olomouc na celkovém počtu přenocování hostů v HUZ v turistické oblasti Střední Morava měl mezi roky 2013 - 2015 takřka lineárně vzrůstající tendenci, v roce 2013 činil tento podíl 41 %, v roce 2014 44,4 % a v roce 2015 49%.

Pokud srovnáme **čisté využití lůžek (dále ČVL)** a **využití pokojů (dále VP)** v hotelech a dalších ubytovacích zařízeních dojdeme k závěru, že celkově sledujeme v rámci níže sledovaných období (2013 - 2015) v ČR **růst ČVL (34,8 / 35,2 / 36,2)**, přičemž rok 2015 byl za poslední období v tomto ukazateli nejúspěšnější, u **VP (41,3 / 44,7 / 43)** přes pokles v roce 2015 sledujeme však též výrazný nárůst oproti předchozím obdobím. V Olomouckém kraji oba ukazatele kolísají: **ČVL (23,2 / 21,8 / 23,4)**, **VP (27,8 / 28,4 / 28)**.

V období let **2013 - 2015 počet hostů v celé ČR vzrostl**. Z celkového počtu **15 407 671** návštěvníků na **17 195 550** návštěvníků v roce 2012. Oproti minulým rokům je zřetelná pozitivní vývojová tendence (+ 11,6 %). Evidujeme nárůst v obou sledovaných kategoriích (domácí: + 12,3 %, zahraniční + 10,8 %). V případě Olomouckého kraje došlo k nárůstu domácích i zahraničních návštěvníků (**celkově + 6,9 %**). Jde o velmi pozitivní údaj především v relaci s minulými obdobími, kdy byl mezi roky 2008 - 2012 zaznamenán **pokles** bezmála 5 %. Mezi roky 2012 a 2015 evidujeme dokonce enormní růst **+ 35,1 %**.

4.3. Analýza návštěvnosti v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje

Vývoj počtu návštěvníků v Olomouckém kraji v letech 2013 - 2015 lze sledovat i na vývoji počtu návštěvnosti lázeňských zařízení. V Olomouckém kraji došlo k **růstu počtu návštěvníků lázeňských zařízení z 58 518 v roce 2013 na 62 313 v roce 2015**. Rozdělení mezi domácí a zahraniční návštěvníky je v celé ČR poměrně vyrovnaný, ale v Olomouckém kraji **převažují zásadně domácí návštěvníci** nad zahraničními (55 844 / 2 674 v roce 2013, 59 747 / 2 566 v roce 2015 - sledujeme tak pokles zahraničních turistů). **Počet přenocování** návštěvníků v lázeňských zařízeních v Olomouckém kraji výrazně stoupl (+ 23,9 %).

Tabulka č. 23: Návštěvnost lázeňských a ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji

Rok	Počet hostů			Počet přenocování			Průměrný počet nocí
	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	
2008	3 095	48 845	51 940	15 788	599 054	614 842	11,84
2010	1 536	45 398	46 934	8 392	590 165	598 557	12,75
2012	1 515	46 950	48 465	8 837	535 372	544 209	11,23
2013	2 674	55 844	58 518	9 517	514 561	524 078	8,96
2014	2 263	58 942	61 205	9 061	584 685	593 746	9,70
2015	2 566	59 747	62 313	13 351	636 180	649 531	10,42

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 cestovního ruchu, i s ohledem na tradici lázeňství v Olomouckém kraji je potřeba tohle téma akcentovat a propagovat na domácím trhu i v zahraničí.

4.4. Analýza MICE Tourism v ČR a Olomouckém kraji

MICE tourism je jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví sektoru cestovního ruchu a patří z dlouhodobého hlediska k jeho nejvýnosnějším formám. Přispívá ke zlepšení platební bilance státu a zvýšení příjmů státního i místních rozpočtů. Prostřednictvím této formy cestovního ruchu plyne pro destinaci několik ekonomických a sociálních přínosů. Průměrná útrata účastníka této formy je zhruba dvakrát až třikrát vyšší než útrata běžného účastníka příjíždějícího do destinace za účelem jiné formy cestovního ruchu. MICE tourism má přímý i nepřímý vliv na zaměstnanost, a to především v mimosezónním období. Přispívá také 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. Jednotlivé země jsou si dobře vědomy ekonomických a společenských přínosů MICE cestovního ruchu, a proto vynakládají úsilí obstát v konkurenci. Vznikají národní zastřešující organizace, které svou činností přispívají k rozvoji MICE cestovního ruchu v zemi. Vzhledem k tomu, že nabídka kongresových destinací se v současné době příliš neliší, musejí jednotlivé organizace velmi dobře sledovat současné trendy, statistiky a velmi pružně se přizpůsobovat ekonomickým cyklům a přáním a požadavkům účastníků MICE tourism. Velký důraz je kladen na marketing jednotlivých destinací, který se stal v konkurenčním prostředí klíčovým faktorem.⁸

Jak J-SCR, tak SM-SCR věnují oblasti kongresové turistiky patřičnou pozornost. Pro oslovení náročné kongresové a firemní klientely jsou od roku 2010 v České republice zakládána regionální Convention Bureau pod patronací Czech Convention Bureau.

Agentura Czech Convention Bureau působí od 1. ledna 2010. Jejím hlavním záměrem je účinná propagace České republiky coby ideální destinace pro konference a incentivní akce doma i v zahraničí s cílem zvýšit počet takových akcí pořádaných v jednotlivých regionech.

Podstatou projektu je koordinace činnosti regionálních agentur v České republice a jejich vzdělávání, vytvoření požadované úrovně služeb v každém regionu a pomoc při prezentaci jejich celkového produktu. Czech Convention Bureau koordinuje veškeré marketingové aktivity

⁸ Zdroj: Příkrylová 2012

využívané při komunikaci se zahraničními partnery a potenciálními klienty, kteří projeví zájem o pořádání setkání, incentivních akcí, konferencí či výstav v České republice. Agentura také usiluje o harmonizaci prezentace všech regionů České republiky, její zástupci propagují Českou republiku jako kongresovou destinaci na odborných zahraničních veletrzích i na „fam a press-tripech“. Agentura dále vyhledává potenciální kontakty, úzce spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako ICCA a připravuje běžné propagační materiály i reklamu do odborných publikací.

V současné době je do projektu zapojena většina regionů prostřednictvím regionálních Convention Bureau. Aktuální informace jsou uvedeny na www.czechconvention.com.

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 využívají obě organizace podpory Czech Convention Bureau.

Podíváme-li se na data za Českou republiku týkající se kongresů a konferencí, sledujeme od roku 2013 pravidelný nárůst jejich počtu. Na enormní rozvoj tohoto odvětví cestovního ruchu v ČR níže poukazuje nárůst počtu akcí mezi roky 2006 a 2015 (396% nárůst).

V porovnání s rokem 2014 lze v Olomouckém kraji pozorovat výrazný **nárůst počtu akcí o 37 %** (pokračování výrazného růstu o 44 % z minulého období). **Počet účastníků akcí** se v roce 2015 zvýšil oproti roku 2014 **o 26 %**. Uvedená čísla potvrzují výrazný prorůstový trend z posledních let. Za celou ČR byl co do počtu konaných akcí Olomoucký kraj v roce 2015 na **4. místě**, dle celkového počtu účastníků kongresů pak byl na **3. místě** (oproti čtvrtému místu z roku 2014).

Tabulka č. 24: Konference v HUZ podle kategorie v ČR

Rok	Hromadná ubytovací zařízení celkem		Hotely *****		Hotely ****		Hotely ***	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
2006	3 230	655 227	333	70 098	1 402	324 765	1 316	229 500
2007	3 518	702 586	436	103 011	1 513	337 894	1 333	219 102
2008	3 832	761 901	417	84 162	1 825	421 812	1 424	225 768
2009	9 411	1 192 909	639	101 883	4 808	654 874	3 633	401 743
2010	10 146	1 295 287	778	118 423	5 736	769 527	3 205	370 126
2011	10 601	1 350 459	867	146 957	5 599	775 638	3 793	395 769
2012	11 547	1 535 597	953	158 958	6 067	877 840	4 135	457 532
2013	10 040	1 282 054	1 012	175 953	5 166	714 908	3 443	344 493
2014	10 446	1 388 751	926	151 794	5 367	806 137	3 610	374 858
2015	12 788	1 407 897	793	129 821	7 904	919 590	3 732	317 583
Rok	Ostatní hotely a penziony		Ostatní ubytovací zařízení					
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků				
2006	105	17 000			74		13 864	
2007	128	22 836			108		19 743	
2008	76	14 443			90		15 716	
2009	76	11 096			255		23 313	

2010	67	7 941	360	29 270
2011	26	3 248	316	28 847
2012	26	2 917	366	38 350
2013	24	3 710	395	42 990
2014	32	3 910	511	52 052
2015	27	3 331	332	37 572

Zdroj: ČSÚ

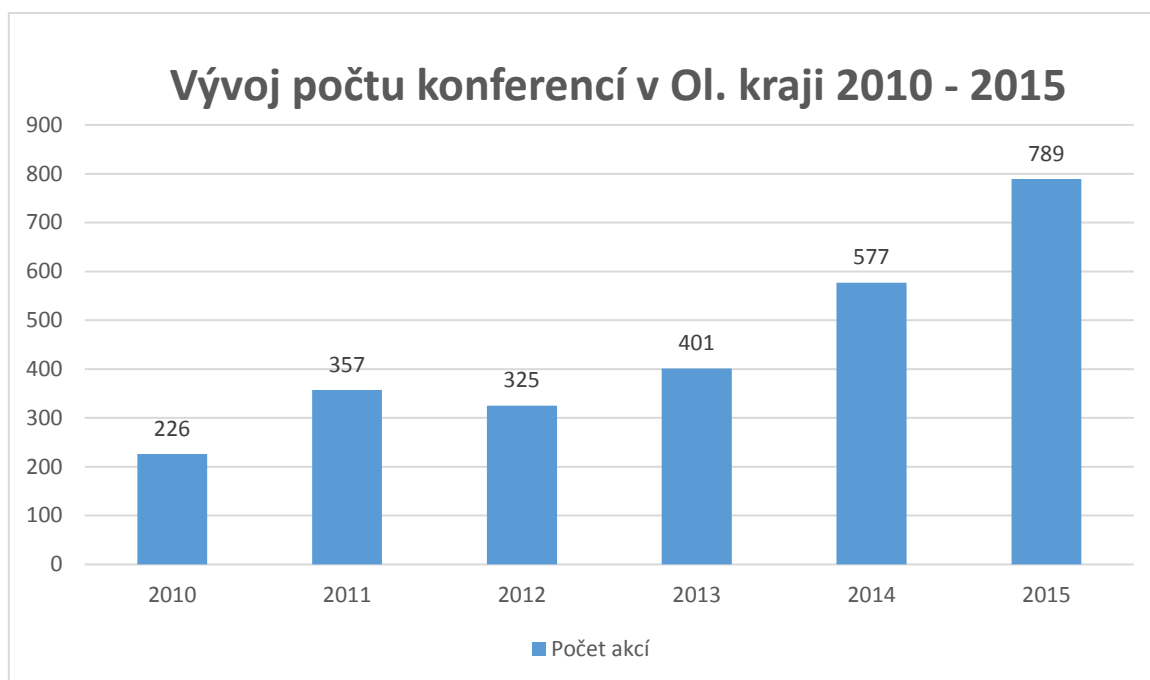
Olomoucký kraj tento celorepublikový trend kopíruje. V roce 2013 se uskutečnilo 401 akcí, zatímco v roce 2015 již 789 akcí (index 1,97), co do počtu účastníků index 1,84.

Tabulka č. 25: Konference v HUZ v ČR a Olomouckém kraji

Rok	ČR celkem		Olomoucký kraj	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
2006	3 230	655 227	112	18 238
2007	3 518	702 586	121	20 470
2008	3 832	761 901	110	15 772
2009	9 411	1 192 909	227	27 692
2010	10 146	1 295 287	226	35 445
2011	10 601	1 350 459	357	53 716
2012	11 547	1 535 597	325	36 196
2013	10 040	1 282 054	401	58 062
2014	10 446	1 388 751	577	84 607
2015	12 788	1 407 897	789	106 730

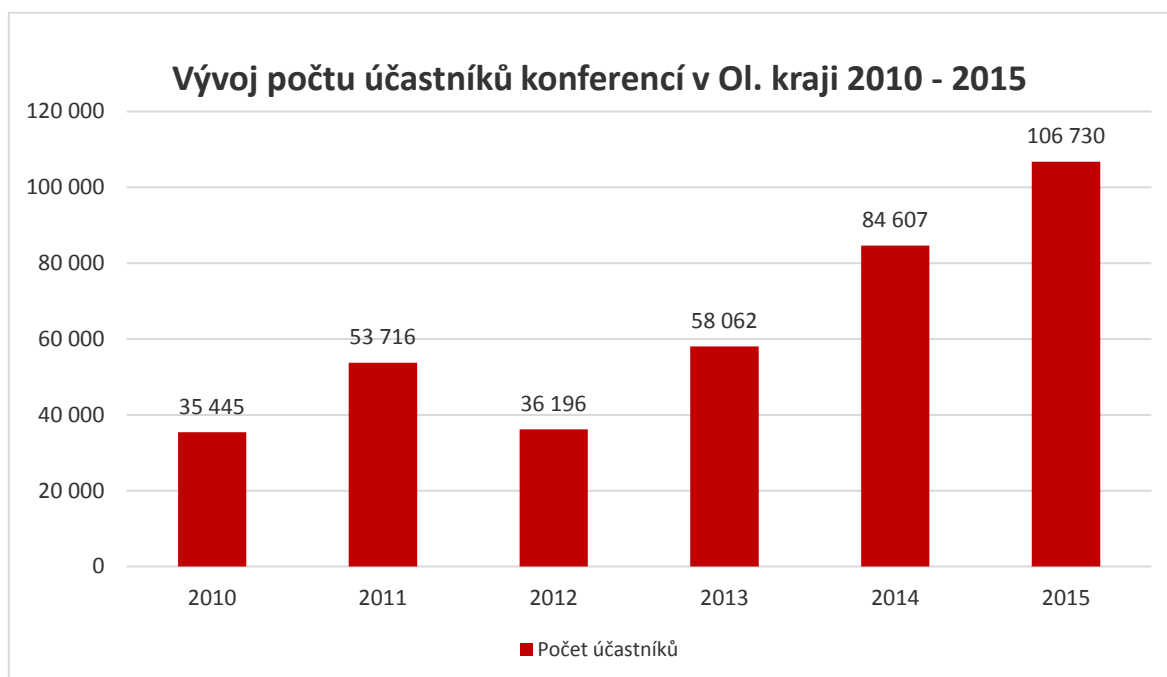
Zdroj: ČSÚ

Graf č. 7: Vývoj počtu konferencí v Olomouckém kraji 2010 - 2015



Zdroj: ČSÚ

Graf č. 8: Vývoj počtu účastníků konferencí v Olomouckém kraji 2010 - 2015



Zdroj: ČSÚ

Jak J-SCR, tak SM-SCR věnují oblasti kongresové turistiky svou pozornost. Pro oslovení náročných kongresových a firemních klientů funguje od roku 2013 Central Moravia 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 č. 26: Konferenční a kongresová zařízení

Název konferenčního / kongresového zařízení	Kapacita	Umístění
ANAG společenské centrum	170	Olomouc
Baldovec	120	Baldovec – Rozstání
Bělecký Mlýn	100	Zdětín
Best Western Hotel Prachárna	85	Olomouc
Business centrum – Wellness hotel a Relax centrum Kolštejn	120	Branná
CineStar Olomouc	262	Olomouc
Divadlo hudby Olomouc	120	Olomouc
DK Šumperk G klub	80	Šumperk
Fortová pevnost č. 17	-	Křelov u Olomouce
Grandhotel Prostějov	20	Prostějov
Horská chata Smrčnick	90	Lipová Lázně
Horský hotel Skiland	-	Ostružná
Horský Hotel Sněženska	70	Staré Město
Hospůdka Na Růžku	-	Lipová Lázně
Hotel Alley	40	Olomouc
Hotel Centrum	80	Hranice
Hotel Červenohorské sedlo	75	Bělá pod Pradědem
Hotel Dlouhé stráně	250	Loučná nad Desnou
Hotel Fit	220	Přerov
Hotel Flora	100	Olomouc
Hotel Hanácký dvůr	35	Olomouc
Hotel Helios	70	Lipová - lázně
Hotel Hesperia	150	Olomouc
Hotel ibis Olomouc Centre	90	Olomouc
Hotel Jana	650	Přerov
Hotel Lafayette	25	Olomouc
Hotel M	120	Šternberk
Hotel Milotel	17	Olomouc
Hotel Na Jižní	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	1 200	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	1 500	Olomouc
Wellness Hotel Diana	120	Velké Losiny
Zámecký hotel Zlatý orel	-	Hranice
Univerzita Palackého	342	Olomouc
Clarion Congress Hotel Olomouc	1 100	Olomouc
Penzion Archa	200	Olomouc - Sv. Kopeček
Penzion Franz Josef	100	Hranice

Zdroj: SM-SCR (dle ČSÚ)

Shrnutí MICE Tourism

Od roku 2013 využívají oba turistické regiony propagaci v této oblasti prostřednictvím Central Moravia Bureau. Počet kongresových akcí i jejich účastníků uspořádaných v Olomouckém kraji lineárně roste. V porovnání let 2014 a 2015 **narostl počet akcí o 37 %**. **Počet účastníků akcí** se v roce 2015 zvýšil oproti roku 2014 **o 26 %**. Za celou ČR byl co do počtu konaných akcí Olomoucký kraj v roce 2015 na **4. místě (789 akcí)**, dle celkového počtu účastníků kongresů pak byl na **3. místě (106 730 účastníků)**.

4.5. 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 je nově díky změně metodiky sběru dat Výstaviště Flora (480 436 návštěvníků)**, druhou nejnavštěvovanější atraktivitou je ZOO Olomouc (325 733 návštěvníků). V současné době je sledováno více jak **80 turistických cílů a atraktivit**, které v roce 2015 navštívilo rekordních **2 464 349 návštěvníků**. Na počet návštěvníků mělo významný vliv velmi horké léto a také změna metodiky počítání návštěvníků na Výstavišti Flora. Mezi 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v roce 2015 patřily následující:

Tabulka č. 27: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Olomouckém kraji v roce 2015

Pořadí	Objekt	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Výstavy na výstavišti Flora	225 228	219 769	169 124	182 412	224 680	480 436⁹
2.	Zoo Olomouc	368 536	373 199	365 897	321 162	356 909	325 733
3.	Aquapark Olomouc	191 763	220 716	180 297	185 681	196 614	203 645
4.	Hrad Bouzov	98 863	93 589	100 743	91 341	104 870	105 519
5.	Vlastivědné muzeum Olomouc	46 455	32 654	91 316	106 802	133 171	104 665
6.	Hrad Helfštýn	73 549	90 524	79 440	75 762	90 521	89 253
7.	Arcidiecézní muzeum Olomouc (Muzeum umění)	47 076	86 172	80 147	64 583	76 306	77 803
8.	Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)	65 076	90 721	75 300	76 920	92 891	72 839
9.	Hrad Šternberk	41 001	45 854	47 101	46 327	53 652	55 078
10.	Ruční papírna a Muzeum papíru Velké Losiny	50 000	50 978	49 300	45 112	51 061	50 770

Zdroj: ČSÚ Tabulka - Návštěvnost turistických atraktivit Olomouckého kraje

Nejnavštěvovanějším hradem na území kraje je tradičně **hrad Bouzov** s celkovým počtem **105 519 návštěvníků v roce 2015**. **Nejméně navštěvovaným hradem/zámkem** v Olomouckém kraji v roce 2015 byl **zámek Plumlov** (15 300 návštěvníků).

Nejvíce navštěvovaným muzeem bylo Vlastivědné muzeum v Olomouci s počtem návštěvníků **104 665**. Přestože především od roku 2014 zaznamenalo propad návštěvníků (133 171), stále patří zřejmě i díky rekonstrukci a rozšíření sbírek mezi jednu z nejnavštěvovanějších turistických atraktivit Olomouckého kraje.

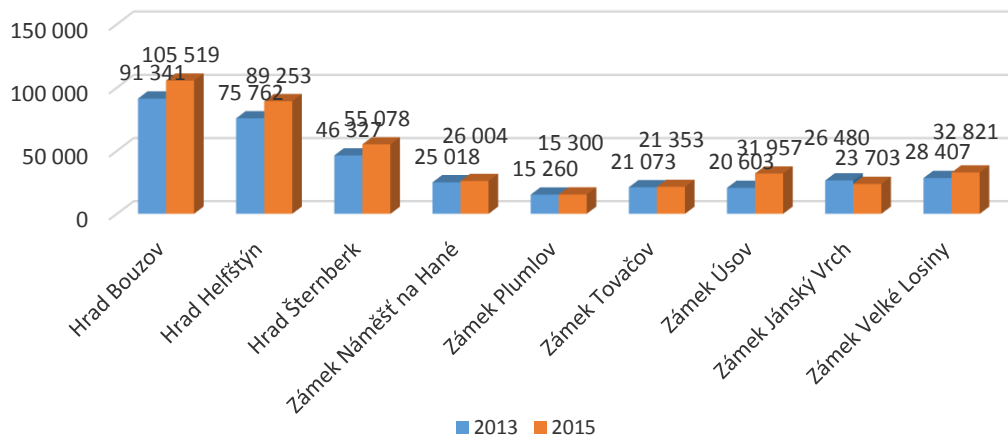
Za zmínku jistě stojí 140% nárůst návštěvnosti Rychlebských stezek mezi roky 2013 a 2015, kdy tuto přírodně adrenalinovou atrakci navštívilo na 60 000 návštěvníků. Nemalou měrou se na tomto nárůstu jistě podílel fakt, že Rychlebské stezky vyhrály titul absolutní vítěz napříč všemi kategoriemi v soutěži DestinaCZe2013 České centrály cestovního ruchu - CzechTourism. Hlasovalo pro ně 28 810 unikátních respondentů.

Výsledky tohoto šetření jsou využívány při zpracování projektů (např. Značení turistických cílů), ale i pro výběr vhodných atraktivit pro prezentaci kraje. Tyto údaje jsou využívány i pro monitorovací zprávy předkládané na ÚRR ROP SM k realizovaným projektům.

Graf č. 9: Porovnání návštěvnosti hradů a zámků v Olomouckém kraji

⁹ Výstavy na výstavišti Flora - výrazný nárůst počtu návštěvníků byl zdůvodněn změnou metodiky evidence návštěvnosti

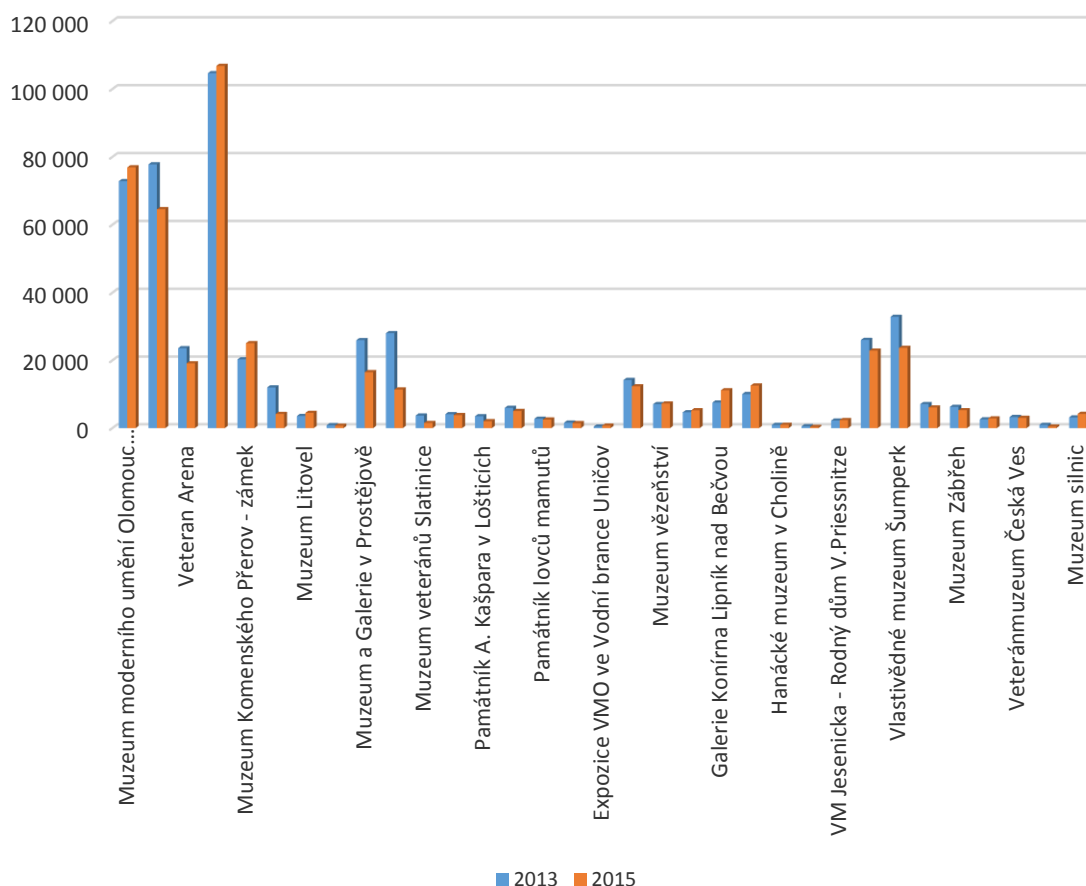
Porovnání návštěvnosti hradů a zámků v Ol. kraji v letech 2013 a 2015



Zdroj: ČSÚ

Graf č. 10: Porovnání návštěvnosti vybraných muzeí a expozic v Olomouckém kraji

Porovnání návštěvnosti vybraných muzeí a expozic v Ol. kraji v letech 2013 a 2015

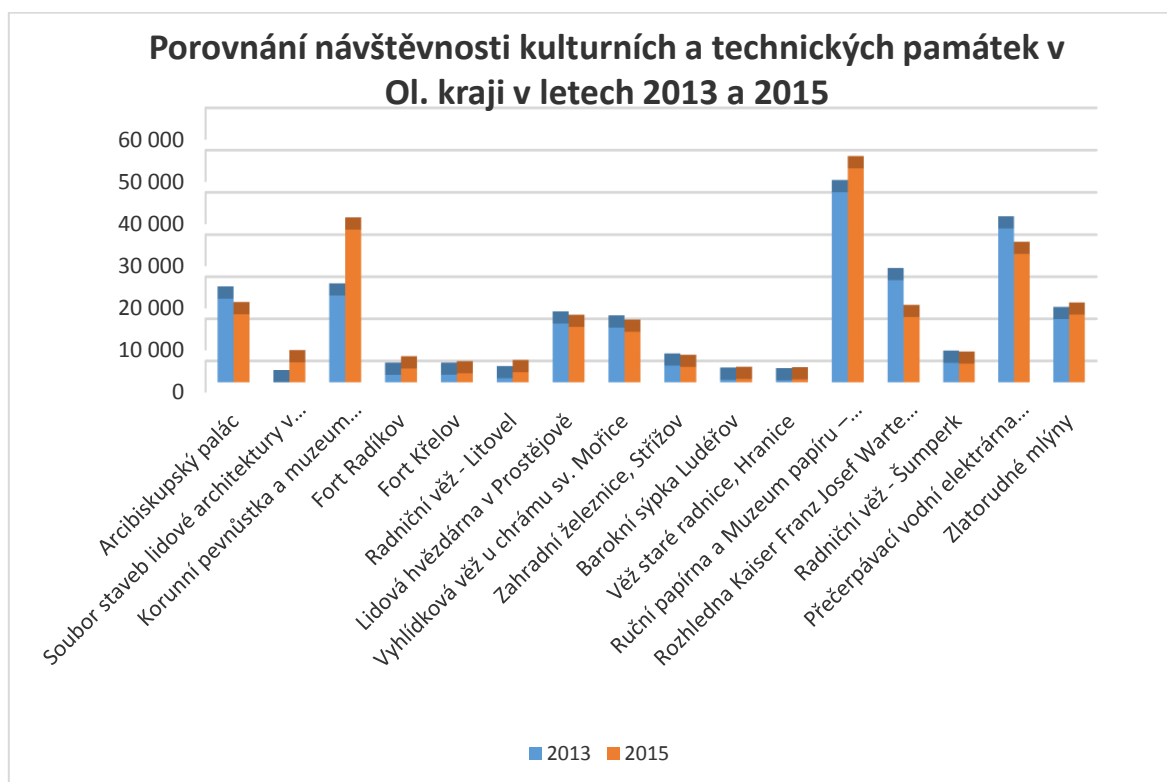


Zdroj: ČSÚ

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 17 314 návštěvníků v roce 2013 na 25 416 v roce 2015.**

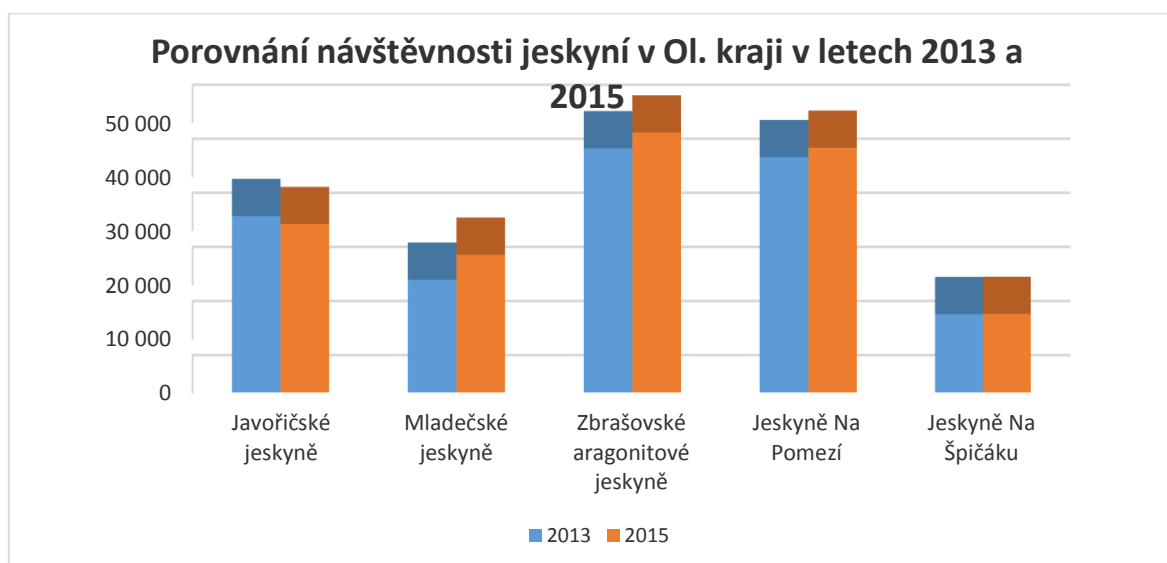
Vývoj návštěvnosti v jednotlivých turistických atraktivitách je značně ovlivněn budováním nových expozic, rekonstrukcí stávajících atraktivit, nebo změnou propagace. Ze statistik můžeme vypočítat, že tam, kde proběhly nějaké pozitivní změny - ať již, co se týče propagace, či rekonstrukce, počet návštěvníků stoupá. Tento trend by se měl dále udržovat a rozvíjet.

Graf č. 11: Porovnání návštěvnosti kulturních a technických památek v Olomouckém kraji



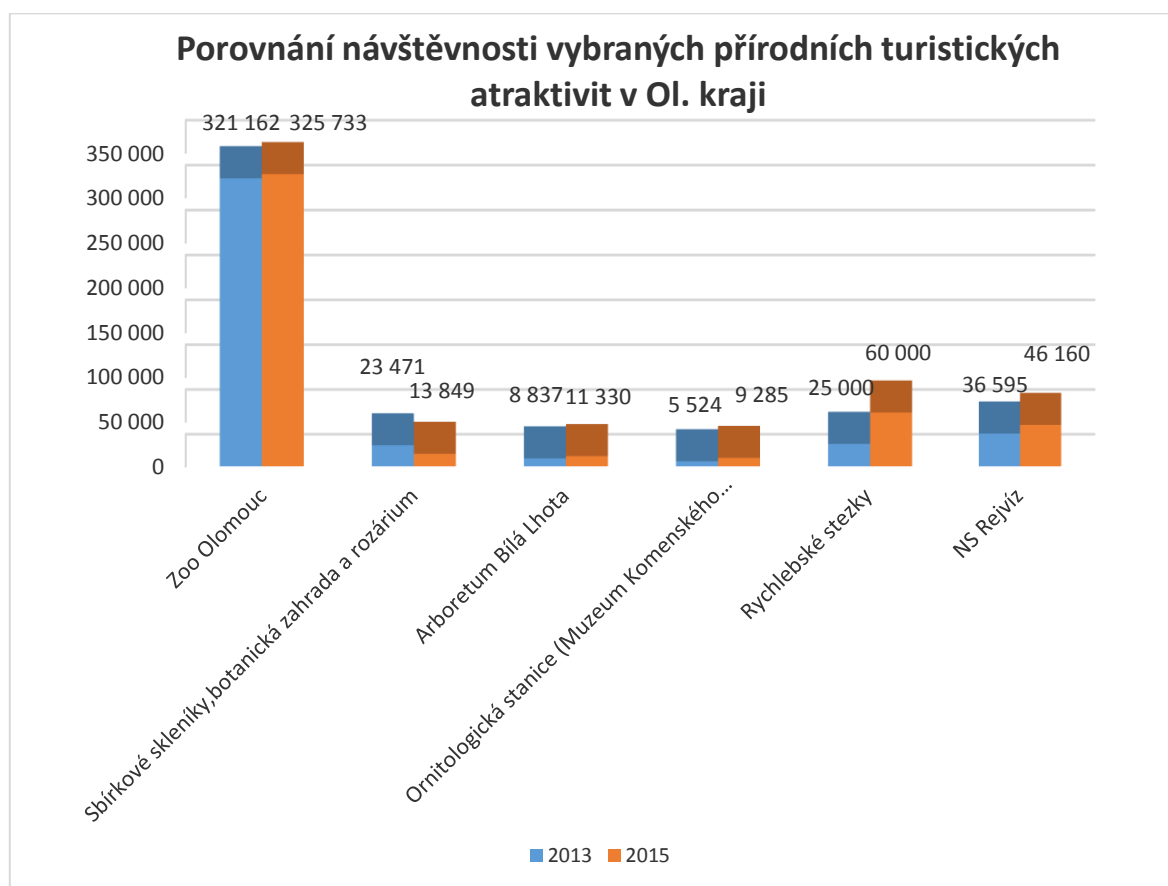
Zdroj: ČSÚ

Graf č. 12: Porovnání návštěvnosti jeskyní v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

Graf č. 13: Porovnání návštěvnosti vybraných přírodních turistických atraktivit v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

Shrnutí návštěvnosti turistických cílů Olomouckého kraje

Celkově nejnavštěvovanější turistickou atraktivitou v Olomouckém kraji je Výstaviště Flora (480 436 návštěvníků), druhou nejnavštěvovanější atraktivitou je ZOO Olomouc (325 733 návštěvníků). Na 80 turistických cílů a atraktivit v Olomouckém kraji navštívilo v roce 2015 rekordních 2 464 349 návštěvníků.

Shrnutí návštěvnosti Olomouckého kraje 2015

V roce 2015 navštívilo Olomoucký kraj dle údajů Českého statistického úřadu 547 538 návštěvníků, což představuje nárůst oproti roku 2014 o 12,3 %. Pozitivním trendem je pokračující nárůst průměrného počtu přenocování u lázeňských pobytů (z 9,7 v roce 2014 na 10,42 noci v roce 2015). Velmi významnou destinací se stal Olomoucký kraj v sektoru MICE, kde v roce 2015 zaujal třetí příčku v počtu účastníků a čtvrtou příčku v počtu konaných akcí v rámci celé České republiky.

Na návštěvnosti Olomouckého kraje se podílí množství subjektů, a to jak z oblasti veřejné a podnikatelské sféry, tak i sdružení, spolky, místní akční skupiny apod.

Z pozice kraje ve spolupráci se sdruženími cestovního ruchu Jeseníky - SCR a Střední Morava - SCR se realizují marketingové projekty, které v sobě zahrnují nejen zhotovení propagačních materiálů, ale i jejich rozsev do informačních center, recepcí lázní a hotelů, na veletrhy cestovního ruchu v ČR i zahraničí, ale především vhodné marketingové kampaně zacílené na domácího i zahraničního potenciálního návštěvníka.

V rámci podpory cestovního ruchu je již dvanáctým rokem ve spolupráci se statutárním městem Olomouc spolufinancována slevová karta „Olomouc region Card“, osmým rokem je realizován projekt „Seniorské cestování“, sedmým rokem je poskytována podpora činnosti turistických informačních center v kraji a šestým rokem je přispíváno na významné

nadregionální akce cestovního ruchu. To je jen malý výčet tradičních aktivit, kterými se krajský úřad snaží rozvíjet a podporovat cestovní ruch v kraji. Vše zastřešuje „Turistický informační portál Olomouckého kraje“¹⁰ a jeho neustálý rozvoj včetně zajištění provozu, ale i klasické navigační systémy, jako je značení kulturních a turistických cílů a v neposlední řadě i podpora údržby značení turistických, cykloturistických a lyžařských tras.

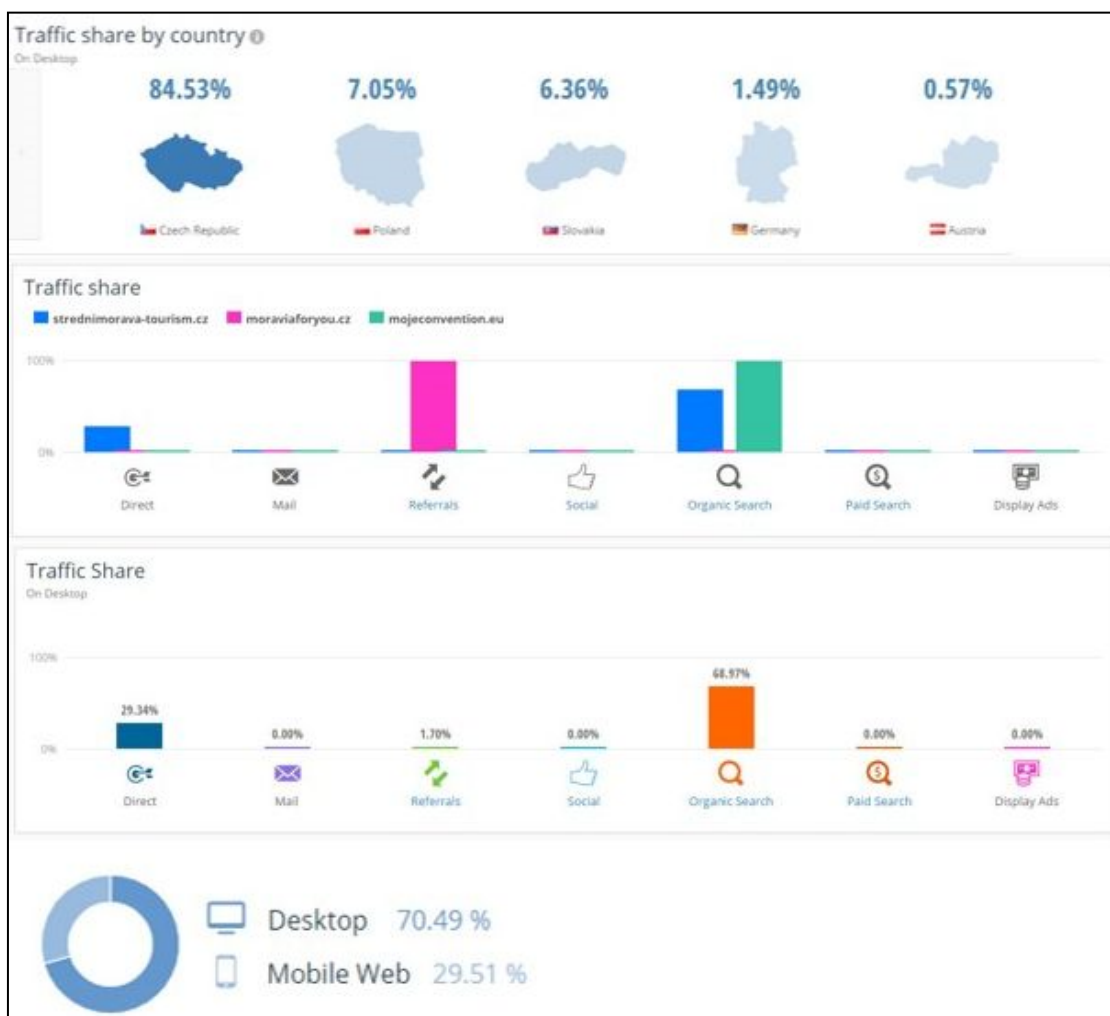
¹⁰ www.ok-tourism.cz

5. Analýza webových stránek - TR Střední Morava¹¹

Průměrná současná měsíční návštěva stránek - cca. 8 200 uživatelů (nemusí být přesné = bez přístupu do Google Analytics). Průměrný počet navštívených stránek - 2,56 stránek = návštěvníky zajímá publikovaný obsah článků a jsou ochotni čtením trávit více než 1 min. = přečtou ¼ normostrany textu.

Střední Morava tourism CZ je základní informační turistický portál, na který odkazují turistické stránky – rozcestník Olomouckého kraje www.ok-tourism.cz. Web strednimorava-tourism.cz má pro uživatele zajímavý obsah = podobně jako **Navštivte Jeseníky CZ**. Díky němu získává z vyhledávačů nejvíce návštěv z přirozeného vyhledávání. Dokonce má relativní dostatek zpětných odkazů. Méně než **Navštivte Jeseníky CZ**, ale při menší návštěvnosti než **Navštivte Jeseníky CZ**, přináší webu druhou nejvyšší návštěvnost. **Problémem webu je jeho název - Střední Morava** není veřejností běžně zažitý výraz - je to pouze lokální - administrativně používaný výraz. Další technický problém se nachází ve špatné funkčnosti pozadí webu. Systém přihlášení je zastaralý - neumožňuje přihlášení např. přes sociální sítě. Potvrzení přihlášení nepřijde okamžitě - při testování nepřišlo vůbec.

Obrázek č. 28: Traffic Share Střední Morava



Zdroj: „Návrh komunikační strategie Střední Morava 2016“

¹¹ Zdrojem dat je dokument: „Návrh komunikační strategie Střední Morava 2016“

Mobilní verze umístěné na webu **Střední Morava tourism CZ** se ukazuje (v horní části) **možnost stáhnout si mobilní aplikaci**, nicméně tato aplikace je úplně s jiným názvem, než je web, což může být zavádějící. Jedná se však o prezentační dokumenty, které slouží primárně k prezentaci regionu v rámci B2B. Obsah je tedy přizpůsoben potřebám odborné veřejnosti, která obvykle vyžaduje zasílání odkazů např. na prezentace www.czechdays.cz

V případě přípravy aplikací pro koncové návštěvníky je vhodné volit technologie splňující požadavky současných smart telefonů, které umožňují s textem v aplikaci pracovat. Uživatel by neměl být limitován stahováním velkého množství dat, aby informace o Střední Moravě mohl získat.

Shrnutí a doporučení

Z komunikační analýzy vyplývá, že web <http://www.strednimorava-tourism.cz/> duplikuje obsah webu <http://www.navstivtejeseniky.cz/>. Samozřejmě je zde rozšířený obsah, ale uživatelé nehledají v celé oblasti. Hledání uživatelů se vztahuje ke konkrétním turistickým oblastem, ne k území „Střední Morava“. **Funkčnost webu** - uživatelského portálu není plně funkční a není dle posledních trendů. Je patrná velmi nízká aktivita komunikace na sociálních sítích. Web a komunikace s klíčovými slovy „Střední Morava“ má velmi složitou pozici, protože jak se dlouhodobě ukazuje, nejedná se o zažitý uživatelský název, ale spíše o „administrativní termín“.

Navrhujeme formu existence webu a sociálních sítí strednimorava-tourism.cz zvážit. Unikátní obsah, který tento web má rozpadnout na více lokálních webů/témat, které se budou věnovat konkrétním turistickým lokalitám. Podobně jako se věnují navstivtejeseniky.cz pouze Jeseníkům. I vzhledem k vyhledávacím pravidlům Google a Seznam, které generují největší návštěvy.

6. Analýza webových stránek - TR Jeseníky

Průměrná současná měsíční návštěva stránek - cca. 10 000 uživatelů (nemusí být přesné bez přístupu do Google Analytics). **Průměrný počet navštívených stránek** je 2,6 stránek, návštěvníky zajímá především publikovaný obsah článků a jsou ochotni čtením trávit více než 1 minutu, přečtou tedy průměrně ¼ normostrany textu.

Web **Navštivte Jeseníky CZ** má skvělý a pro uživatele zajímavý obsah. Díky němu získává z vyhledávačů nejvíce návštěv z přirozeného vyhledávání. Bohužel kvůli nedostačující komunikaci na jiných místech na internetu nemá dostatek zpětných odkazů, které by podpořily povědomí. Je nutné zapracovat na zpětných odkazech a povědomí o webu – značce. Sociální sítě pro to budou vhodným zdrojem.

Celkové návštěvy webu ze **sociálních sítí tvoří** nyní pouze **méně než 2 %**, a to **pouze z Facebooku**. Ten¹² s 20 000 lajky tvoří jen 2 %, Instagram negeneruje téměř žádné návštěvy. **Podpora** jde ještě z <https://www.facebook.com/jeseniky.cz>. **S Facebook událostmi** se bohužel **pracuje jen minimálně**. Instagram¹³ má skvělé zapojení 505 fanoušků, ale **negeneruje návštěvy webu** - buduje pouze povědomí a vyvolává emoce.

Mobilní verze sice existuje, ale je ne zcela funkční, design rozpadlý. Díky funkcionalitám portálu doporučujeme vytvořit i mobilní aplikaci.

Shrnutí a doporučení

V rámci podpory značky a webových stránek doporučujeme zaměřit se na komunikaci dalších sociálních sítí (nejen Facebook, ale také YouTube), na rozesílky direct mailů z databáze přihlášených uživatelů do portálu, spolupracovat s dalšími weby na šíření zpětných odkazů (i v rámci lokálního marketingu) a zvýšit rozpočet na podporu sociálních sítí (např. kalendář akcí). Na sociální síti Facebook je nutné zaměřit se na propagaci aktivit formou **Událostí**. Je to efektivní a zatím bezplatná cesta propagace. Je také potřeba pravidelně **monitorovat sociální sítě a internet a reagovat na aktuální dění, zapojit více video obsahu** nahraného přímo do Facebook příspěvků.

Při komunikaci **chybí jasný příběh** pro jednotlivé značky, pro značku NavštivteJeseniky.cz. Při komunikaci **chybí interakce s návštěvníky (uživateli)**, chybí monitoring online médií, chybí reakce na recenze z různých portálů. Celou komunikaci považujeme za příliš pasivní a doporučujeme ji více zaktivizovat.

Dále je potřeba vyjasnit otázku **priority značky - hlavní brand**, subbrandy a jejich provázání. U HORECA segmentu podnikání je velmi důležité **propojit komunikaci s lokálním marketingem**, tedy mít na všech důležitých zdrojích lákavé informace a pravidelně je aktualizovat. Chybí **jasná definice cílové skupiny**. **V trendech vyhledávání jsou Jeseníky bohužel regionálně mnohem slabší** než Beskydy, nebo Krkonoše. Média a novináři dobře reagují na lokální zprávy týkající se Jeseníků, tzn., doporučujeme pravidelně kontaktovat novináře a pravidelně s nimi spolupracovat. Jeseníky, tedy témata jako cestování a příroda, jsou spjaté s emocemi, a proto je cílová skupina z větší části zastoupená ženami „organizátorkami volného času mužů“. Pro tuto cílovou skupinu se udává na Facebooku nejlepší doba pro sdělování obsahu: PO až PÁ od 6 do 9:30 hod. / PO až NE od 18 do 22:30 hod.

¹² <https://www.facebook.com/navstivtejeseniky.cz/>

¹³ <https://www.instagram.com/jeseniky/>

Obrázek č. 29: Traffic Share Jeseníky



Zdroj: „Návrh komunikační strategie Jeseníky 2016“

7. Analýza současného návštěvníka/poptávky v rámci Olomouckého kraje a jeho turistických regionů (profil návštěvníka)

7.1. Segmentace trhu¹⁴

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 fází 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 je možné dle různých faktorů: demografických, geografických, socioekonomických, etnografických, fyziografických, behaviorálních a socio-psychologických.

7.1.1. 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**.

7.1.2. Demografická segmentace

Demografická segmentace člení návštěvníky dle věku, pohlaví, sociálního postavení, případně dle jejich preferencí. Díky různorodé nabídce služeb a atraktivit v Olomouckém kraji lze konstatovat, 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 atraktivit - lázeňství, aktivní turistika, poznávací turistika, turistika pro rodiny s dětmi, lyžování, poznávací turistika, zábava, nákupy, atd.

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

7.1.3. 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).

¹⁴ Zdroj: Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2016

7.2. Analýza a profil domácího návštěvníka

Nejaktuálnější data vypovídající o preferencích a profilu domácího návštěvníka jsou obsažena ve výzkumu agentury Focus pro Institut turismu CzechTourism z února 2016 „*Destinační management ČR 2016*“. Výzkum byl realizován za účelem přípravy informačních podkladů pro efektivní destinační management na úrovni krajů v ČR. **Cílem výzkumu bylo definovat primární benefity jednotlivých regionů z pohledu potenciálních návštěvníků, nalézt specifické dimenze atraktivity jednotlivých regionů z hlediska volnočasových aktivit a analyzovat motivační atributy jednotlivých krajů.**

Výzkum byl proveden jako reprezentativní kvantitativní výzkum v cílové populaci ČR 18 a více let. Velikost výběrového souboru $N = 1050$ respondentů (kvótní výběr - kvótními znaky jsou pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost sídla a kraj bydliště respondenta).

Termín sběru dat: 23. 11. - 2. 12. 2015.

Nástroj sběru dat: dotazník, průměrná délka vyplnění: 45 minut.

Metoda sběru dat: face to face rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty zaznamenávané do elektronických dotazníků (CAPI).

Kontrola sběru dat: v souladu s pravidly kodexu Esomar.

Interval spolehlivosti: max. $\pm 4,38$ % na hladině významnosti 95 %.

7.2.1. Preferovaný typ a lokace dovolené

Obyvatelé ČR při svých dovolených preferují kombinaci aktivního a pasivního způsobu jejího trávení (40 %). Spíše pasivním styl dovolené upřednostňuje necelá třetina dotázaných (30 %), naopak aktivnímu způsobu prožití dovolené dávají přednost více než dvě pětiny respondentů (22 %). Na oblíbený způsob trávení dovolené mají vliv zejména věk respondentů, jejich vzdělání a rovněž ekonomická aktivita dotázaných. Platí, že aktivně tráví dovolenou především lidé mladší, osoby s vyšším dosaženým vzděláním a také lidé na vyšších řídicích postech či studenti. Obecněji řečeno, zde hrají roli dostatek fyzických sil, finančních prostředků či volného času a hlavně celkový životní styl těchto respondentů.

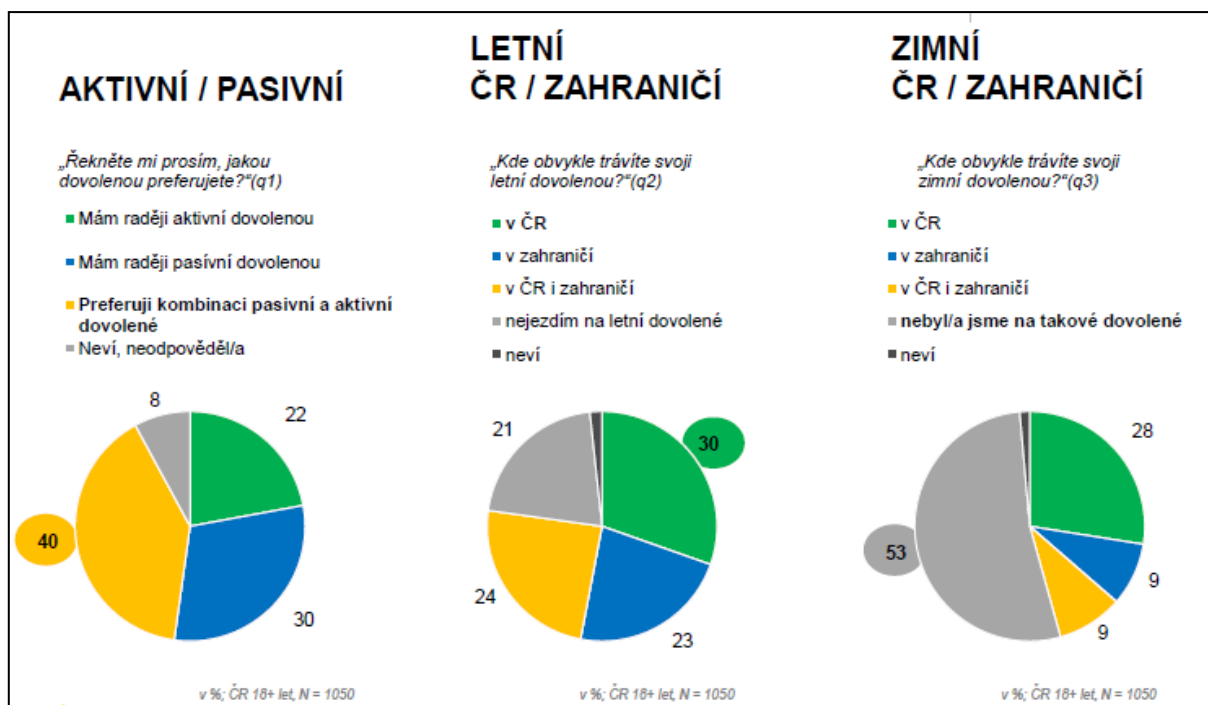
Výrazně častěji tráví dovolenou aktivně muži, u žen naopak převládá inklinace ke skloubení aktivního a pasivního charakteru dovolené. Letní dovolenou tráví takřka třetina obyvatel ČR v tuzemsku (30 %), čtvrtina kombinuje pobyt v tuzemsku s pobytem v zahraničí (25 %) a více než pětina dotázaných upřednostňuje pobyt v zahraničí (23 %).

Na výběr místa pro trávení letní dovolené má jednoznačně největší vliv finanční situovanost respondenta, resp. jeho domácnosti. Osoby s domácností s vyššími příjmy jednoznačně upřednostňují zahraniční letní dovolenou, naopak s klesající úrovní příjmů výrazně přibývá těch, kteří ji tráví výhradně v tuzemsku.

Více než polovina obyvatel ČR nejezdí na dovolenou v zimním období (53 %). Ti ostatní ji tráví nejčastěji v tuzemsku (28 %), do zahraničí míří na zimní dovolenou necelá desetina dotázaných (9 %), stejný podíl kombinuje pobyt v tuzemsku s pobytem v zahraničí (9 %).

Na zahraniční zimní dovolenou jezdí častěji muži, lidé v mladším věku a osoby z domácností s vyššími příjmy. Obdobně je tomu u tuzemských zimních dovolených, kde však hraje příjem menší roli, naopak výrazně více ji umožňuje dostatek volného času, tzn. preferují ji ve větší míře studenti.

Obrázek č. 30: Preferovaný typ dovolené

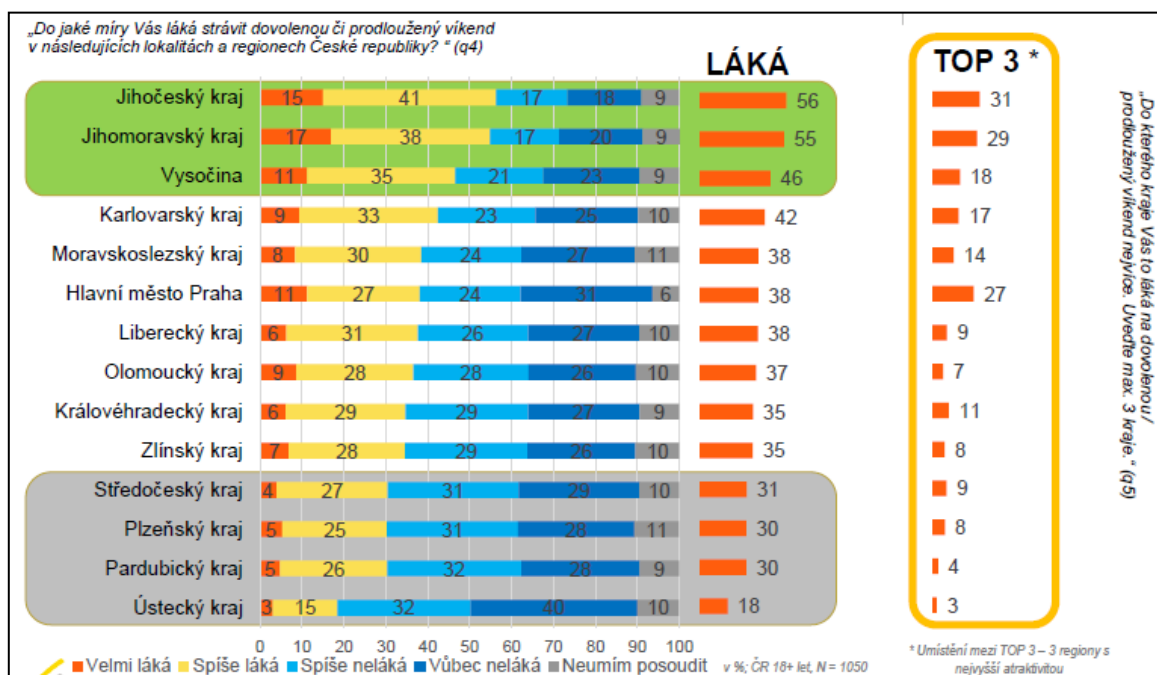


Zdroj: „Destinační management ČR 2016“

7.2.2. Atraktivita krajů ČR pro trávení dovolené

Za nejatraktivnější kraje ČR pro trávení dovolené či prodloužených víkendů považují obyvatelé ČR kraje Jihočeský (láká 56 %), Jihomoravský (55 %) a Vysočinu (46 %). **Olomoucký kraj považují obyvatelé ČR za 8. nejatraktivnější, láká 37 % respondentů.** Naopak relativně neatraktivní jsou z tohoto pohledu kraje Ústecký (láká jen 18 %), Pardubický (30 %), Plzeňský (30 %) a Středočeský (31 %).

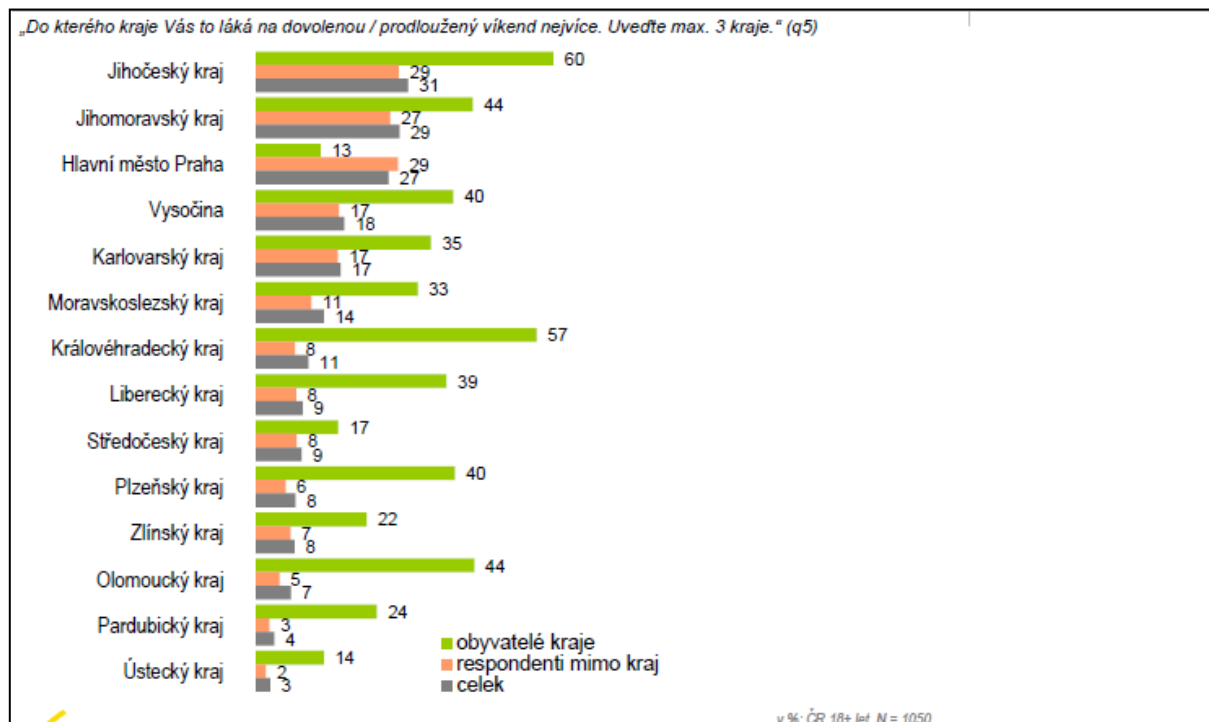
Obrázek č. 31: „Do jaké míry Vás láká strávit dovolenou či prodloužený víkend v následujících lokalitách a regionech České republiky?“



Zdroj: „Destinační management ČR 2016“

V případě výběru tří nejatraktivnějších regionů pro trávení dovolené se situace z pohledu respondentů do jisté míry mění. Na špici zájmu zůstávají Jihočeský (31 %) a Jihomoravský (29 %) kraj, avšak na třetím místě na pomyslném žebříčku atraktivity Vysočinu předstihuje hlavní město Praha (27 %). **Olomoucký kraj se dle tohoto kritéria umísťuje na nelichotivém 12. místě.**

Obrázek č. 32: „Do kterého kraje Vás to láká na dovolenou / prodloužený víkend nejvíce?“

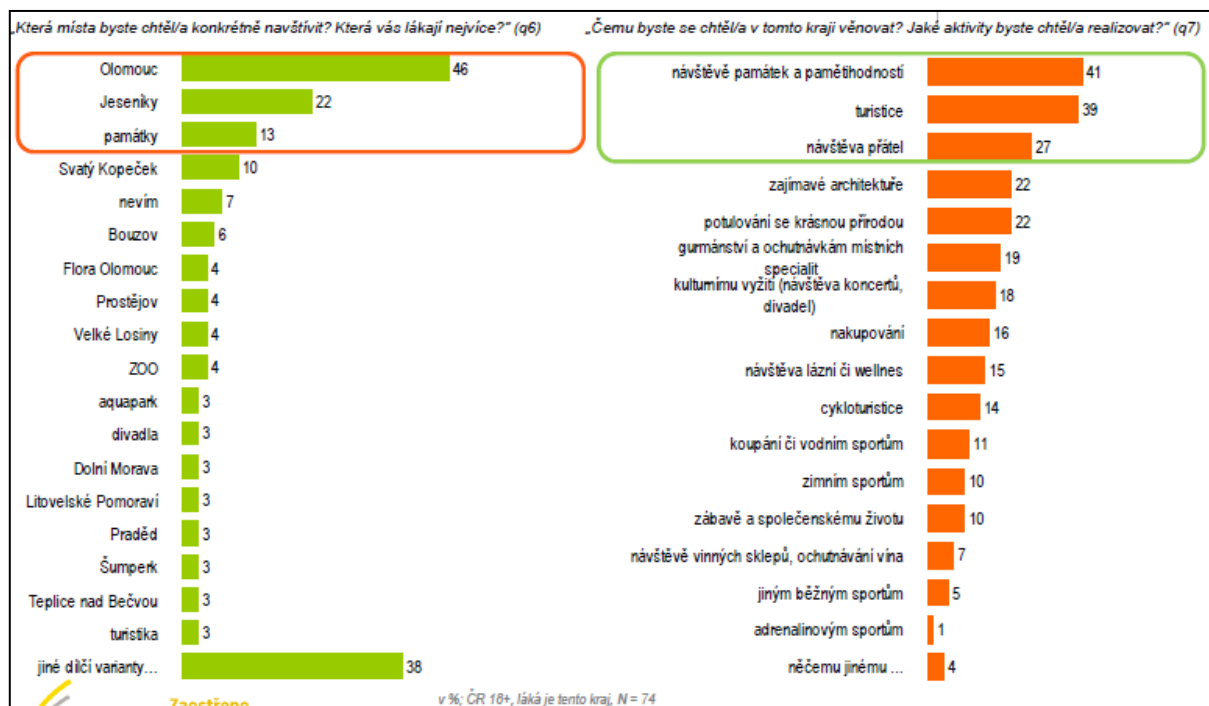


Zdroj: „Destinační management ČR 2016“

Obecně nejatraktivnějšími atributy krajů jsou **atraktivní památky, pěkná příroda a zajímavý charakter krajiny a možnost turistických a cykloturistických aktivit**. V základních rysech jednotlivých krajů se tyto charakteristiky dostávají na přední místa zájmu jejich potenciálních návštěvníků, nicméně řada krajů vykazuje výrazně specifické rysy.

- **Jihomoravský kraj** - pro trávení dovolené v tomto kraji je nejspecifičtější lákadlem víno a návštěva vinných sklepů, dále jsou dotázanými vyzdvihovány i tradice a lidové zvyky a s tímto regionem si spojují ve výrazně větší míře i přátelskost místních obyvatel.
- **Liberecký kraj** - jednoznačně dominuje ve spojení s trávením zimní dovolené a výbornými podmínkami pro zimní sporty.
- **Karlovarský kraj** - jeho specifickými lákadly jsou především nabídky lázeňských a wellness pobytů.
- **Olomoucký kraj** - hlavním lákadlem Olomouckého kraje jsou památky a pamětihodnosti, ale i horská turistika a zimní sporty v Jeseníkách.

Obrázek č. 33: Dominantní motivace pro návštěvu Olomouckého kraje



Zdroj: „Destinační management ČR 2016“

Detailní analýza profilu domácího návštěvníka v Olomouckém kraji byla provedena v roce 2013 společností IPSOS s. r. o. pro Českou centrálu cestovního ruchu - CzechTourism na základě rozsáhlého kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Veškeré výstupy z této analýzy jsou obsaženy v dokumentu „Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016“. Níže uvádíme závěry této analýzy, které považujeme za obecně platné pro rok 2016, a to především z toho důvodu, že cílové skupiny jednotlivých regionů ČR se v čase (horizont 2 - 3 let) zásadně nemění, navíc socioekonomická skladba obyvatelstva a další ukazatele v cestovním ruchu za poslední 3 roky neprošly nijak zásadní proměnou. Přesto je třeba tato data brát s rezervou, odhadovaná odchylka +/- 5 %.

Shrnutí zimní sezóna

Nejvíce návštěvníků míří v zimní sezóně do Olomouckého 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 Olomouckém 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 - 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 %).

Shrnutí letní sezóna

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 navštívila 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.

Olomoucký kraj považují obyvatelé ČR za 8. nejatraktivnější, láká 37 % respondentů.

7.3. Analýza domácí poptávky

Počet **domácích návštěvníků** přijíždějících do **Olomouckého kraje stoupl** z celkového počtu **404 435** v roce **2013** na **432 516** v roce **2015**.

Za prvních devět měsíců letošního roku (2016) počet turistů v Olomouckém kraji meziročně vzrostl o **10,8** procenta z **344 741** na **382 045**.

Pozitivní je i trend u počtu přenocování domácích turistů (nárůst 7,8 %), který kopíruje a dokonce o jednu desetinu procentního bodu převyšuje celonárodní trend.

Tabulka č. 28: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR (počet hostů v HUZ v jednotlivých krajích)

Kraj	2012		2013		2014		2015	
	domácí	zahr.	domácí	zahr.	domácí	zahr.	domácí	zahr.
Praha	713 537	4 680 746	851 674	5 047 956	780 961	5 315 054	890 941	5 714 835
Středočeský kraj	537 610	179 757	616 035	204 106	615 721	183 809	699 278	208 289
Jihočeský kraj	689 331	316 968	788 855	349 694	811 155	364 891	930 159	411 753
Plzeňský kraj	348 640	190 792	372 129	186 668	366 150	202 596	415 577	234 673
Karlovarský kraj	271 143	499 037	260 995	526 089	259 348	517 323	316 776	534 115
Ústecký kraj	229 600	129 971	279 367	147 225	283 133	148 749	317 764	169 495
Liberecký kraj	517 598	157 360	592 863	159 869	556 774	143 370	655 249	165 553
Královohradecký kraj	674 548	212 922	734 530	230 886	717 686	219 050	867 933	256 099
Pardubický kraj	282 834	48 125	316 185	53 048	306 470	53 195	353 608	59 835
Vysočina	315 835	54 680	381 236	67 165	381 660	65 943	411 012	62 700
Jihomoravský kraj	698 302	401 049	921 920	505 234	985 181	514 793	1 044 564	491 608
Olomoucký kraj	313 611	91 723	404 435	107 995	379 324	108 317	432 516	115 022
Zlínský kraj	414 342	69 587	494 594	108 707	504 894	98 520	558 258	102 891
Moravskoslezský kraj	475 406	131 859	540 988	157 223	542 734	160 275	595 002	180 045
Celkem ČR	6 482 337	7 164 576	7 555 806	7 851 865	7 491 191	8 095 885	8 488 637	8 706 913

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 29: Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v jednotlivých krajích

Kraj	2012		2013		2014		2015	
	domáci	zahr.	domáci	zahr.	domáci	zahr.	domáci	zahr.
Praha	1 319 154	12 282 810	1 597 351	13 056 931	1 368 554	13 381 733	1 576 176	14 341 089
Středočeský kraj	1 358 788	429 024	1 567 389	498 710	1 523 849	442 322	1 721 919	492 467
Jihočeský kraj	2 212 227	679 755	2 428 529	760 177	2 464 985	766 449	2 834 073	810 074
Plzeňský kraj	971 773	401 522	1 078 961	390 427	1 029 195	435 476	1 214 343	502 988
Karlovarský kraj	1 252 517	3 405 987	1 098 558	3 484 586	1 163 980	3 338 609	1 510 989	3 106 372
Ústecký kraj	659 595	356 036	751 987	429 858	757 117	430 320	848 503	465 468
Liberecký kraj	1 735 754	563 943	1 989 129	563 883	1 746 112	488 175	2 016 953	556 023
Královéhradecký kraj	2 389 572	748 160	2 393 214	816 097	2 318 258	752 148	2 749 031	873 250
Pardubický kraj	815 422	121 006	896 552	139 020	880 638	141 804	1 017 811	162 192
Vysočina	843 412	140 263	1 005 039	175 114	993 436	156 885	1 049 585	151 944
Jihomoravský kraj	1 456 005	694 328	1 926 276	912 009	2 060 937	911 348	2 197 041	875 954
Olomoucký kraj	1 216 806	186 945	1 402 874	222 166	1 371 992	226 028	1 535 328	243 774
Zlínský kraj	1 344 328	188 019	1 496 534	279 347	1 593 969	257 354	1 765 488	245 303
Moravskoslezský kraj	1 470 344	324 017	1 530 990	416 571	1 563 795	381 461	1 770 151	459 617
Celkem ČR	19 045 697	20 521 815	21 163 383	22 144 896	20 836 817	22 110 112	23 807 391	23 286 515

Zdroj: ČSÚ

Shrnutí a doporučení - DCR (Olomoucký kraj)

I přes meziroční i nominální nárůst počtu turistů a přenocování (2014/2015) je třeba dále a koncepčněji pracovat na úrovni provozovatelů turistických nabídek a služeb na zkvalitnění turistických nabídek, začleňování turistických cílů a provozovatelů služeb do certifikačních programů, proškolení v systému ČSKS, aktivní spolupráce s CzechTourism a jeho portálem Kudy z nudy, aktivním zapojení do rezervačních systémů a zkvalitnění online propagace a komunikace na sociálních sítích. Na úrovni kraje je poté zásadní aktivní spolupráce s CzechTourism v oblasti propagace destinace formou domácích marketingových kampaní, sofistikovaná a efektivní účast na veletrzích cestovního ruchu, synchronizace vizí a misí kraje s doporučeními provozovatelů turistických nabídek a celkově provázanější komunikace. Zásadní je stanovit vize a cíle destinace a jejích turistických oblastí, dále provést důkladnou analýzu relevantních trhů a segmentovaný marketingový výzkum dle geografických trhů vč. sjednocení metodik. Výsledky výzkumů pomohou k volbě optimální a přesně cílené komunikační strategie a komunikačního mixu. Z hlediska targetingu doporučujeme také nasměrování většího objemu marketingových aktivit na bonitní klientelu. Zásadní je též optimalizace online komunikace, především webových prezentací a komunikace kraje na sociálních sítích.

7.4. Analýza zahraniční návštěvnosti a profil zahraničního návštěvníka v ČR a Olomouckém kraji¹⁵

7.4.1. Šetření příjezdového cestovního ruchu

Cílem šetření bylo zajistit podklady pro odhad počtu zahraničních návštěvníků a jejich výdajů a zjistit další charakteristiky o zahraničních návštěvnících. Šetření probíhalo metodou face-to-face dotazování. Cílovou skupinu šetření představují zahraniční návštěvníci odjíždějící z ČR, s tím, že se musí jednat o návštěvy, které patří do cestovního ruchu (tj. návštěvy kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu nebo za jinými účely nevztahujícími se k činnostem placeným ze zdrojů v ČR). Pro potřeby šetření se mluví o 2 typech zahraničních návštěvníků: jednodenní návštěvníci - osoby bez přenocování v ČR, pro které byla návštěva ČR cílem jednodenního výletu a turisté - osoby s alespoň jedním přenocováním v ČR bez ohledu na to, zda byla ČR hlavním cílem cesty nebo zda ČR pouze projížděli. Šetření probíhalo až na více než 60 dotazovacích místech – na silničních přechodech a v jejich okolí, železničních stanicích, autobusových nádražích a letištích. Jedná se o reprezentativní šetření, ta je zajištěna kvótním výběrem respondentů, kdy tazatel má přesně stanovenou kvótu, s kolika a s jakými respondenty rozhovor na každém dotazovacím místě provede. Kvóty vycházejí jednak z intenzity provozu na jednotlivých dotazovacích místech a jednak ze struktury návštěvníků využívajících jednotlivá dotazovací místa. Kvóty byly pravidelně aktualizovány na základě pravidelných doplňkových šetření a na základě dalších poznatků z terénního sběru.

Od dubna 2009 do března 2015 probíhalo šetření příjezdového cestovního ruchu celkově na 63 dotazovacích místech a na ročním vzorku více než 40 000 respondentů. Od dubna 2016 došlo k omezení šetření - počet dotazovacích míst byl snížen na 52, roční vzorek respondentů na 17 000.

7.4.2. Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ)

Údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení vycházejí z pravidelného šetření organizovaného Českým statistickým úřadem. Do šetření jsou povinně zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně. V šetření se zjišťují především počty příjezdů a přenocování turistů členěných na rezidenty a nerezidenty (a dále podle země trvalého pobytu) v HUZ. Výsledky se publikují ve čtvrtletní periodicitě za celou ČR a za jednotlivé kraje.

7.4.3. Analýza návštěvnosti

7.4.3.1. Postup odhadu počtu zahraničních návštěvníků

Odhad počtu zahraničních návštěvníků je hlavním cílem realizace šetření příjezdového cestovního ruchu. Postup odhadu počtu zahraničních návštěvníků je výsledkem dlouhých vyjednávání mezi institucemi zainteresovanými v projektu příjezdového cestovního ruchu. Vstupem pro odhad počtu zahraničních návštěvníků je počet turistů ubytovaných v HUZ publikovaný ČSÚ, podíl turistů v HUZ a IUZ zjišťovaný v rámci šetření příjezdového cestovního ruchu a podíl turistů a jednodenních návštěvníků rovněž zjišťovaný v rámci šetření příjezdového cestovního ruchu.

Samotný odhad probíhá tak, že k počtu turistů ubytovaných v HUZ se připočte podíl turistů ubytovaných v IUZ a dopočítá se počet jednodenních návštěvníků. V následujícím schématu je uveden odhad počtu zahraničních návštěvníků za rok 2015 pro celou ČR.

¹⁵ Zdroj: Zpracování analýzy dat z příjezdového cestovního ruchu STEM/MARK 2016

Schéma č. 4: Odhad počtu zahraničních návštěvníků za rok 2015 - celá ČR

A. Počet turistů ubytovaných v hromadných typech ubytovacích zařízení = 8 706 913

(vychází ze statistiky ČSÚ)

B. Počet turistů ubytovaných v ostatních typech ubytovacích zařízení = 2 210 781

$$B = (A/79,8 \%) * 20,2\%$$

(představuje 20,2 % všech turistů – vychází z výzkumu STEM/MARK)

C. Celkový počet turistů = 10 917 694

$$C = A + B$$

(představuje 43,0 % všech zahraničních návštěvníků – vychází z výzkumu STEM/MARK)

D. Celkový počet jednodenních návštěvníků = 14 451 545

$$D = (C/43,0 \%) * 57,0 \%$$

(představuje 57,0 % všech zahraničních návštěvníků – vychází z výzkumu STEM/MARK)

Celkový počet zahraničních návštěvníků = C+D = 25 369 239

Zdroj: Výpočet odhadu proveden na základě dat z ČSÚ a výzkumu agentury STEM/MARK

Postup odhadu počtu zahraničních návštěvníků v jednotlivých krajích/regionech ČR je stejný jako odhad za celou ČR. Základem pro výpočet je počet nerezidentů ubytovaných v HUZ v jednotlivých krajích/regionech ČR a k nim se dopočítává počet turistů ubytovaných v IUZ a dále počet jednodenních návštěvníků. Rozdíl je pouze v tom, že celkový počet zahraničních návštěvníků v jednotlivých krajích/regionech je vyšší než celkový počet těchto návštěvníků za ČR. Je to z toho důvodu, že část zahraničních návštěvníků navštíví více krajů/regionů současně.¹⁶

Tabulka č. 30: Odhad počtu zahraničních návštěvníků - ČR

	2012	2013	2014	2015
Podíl turistů ubytovaných v HUZ	80,5 %	81,2 %	80,8 %	79,8 %
Podíl turistů ubytovaných v IUZ	19,5 %	18,8 %	19,2 %	20,2 %
Podíl jednodenních návštěvníků	43,5 %	43,1 %	43,2 %	43,0 %
Podíl zahraničních turistů	56,5 %	56,9 %	56,8 %	57,0 %
Počet zahraničních turistů ubytovaných v HUZ	7 647 044	7 851 865	8 095 885	8 706 913
Počet zahraničních turistů ubytovaných v IUZ	1 853 443	1 820 139	1 922 945	2 210 781
Počet zahraničních turistů celkem	9 500 487	9 672 004	10 018 830	10 917 694
Počet jednodenních návštěvníků	12 361 577	12 749 334	13 187 989	14 451 545
Počet zahraničních návštěvníků celkem	21 862 064	22 421 339	23 206 819	25 369 238

¹⁶ ČSÚ využívá odhadované počty zahraničních návštěvníků pro Satelitní účet cestovního ruchu ČR. Při jeho tvorbě mírně navyšuje počty o tzv. bilanční úpravy, kam patří především dopočty odhadů šedé ekonomiky. Z tohoto důvodu se mohou publikovaná čísla mírně lišit.

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z ČSÚ a výzkumu agentury STEM/MARK

Tabulka č. 31: Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Olomoucký kraj

	2012	2013	2014	2015
Podíl turistů ubytovaných v HUZ	64,7%	58,4%	58,7%	60,7%
Podíl turistů ubytovaných v IUZ	35,3%	41,6%	41,3%	39,3%
Podíl jednodenních návštěvníků	41,6%	42,7%	47,1%	50,4%
Podíl zahraničních turistů	58,4%	57,3%	52,9%	49,6%
Počet zahraničních turistů ubytovaných v HUZ	103 236	107 995	108 317	115 022
Počet zahraničních turistů ubytovaných v IUZ	56 273	76 861	76 147	74 504
Počet zahraničních turistů celkem	159 509	184 856	184 464	189 526
Počet jednodenních návštěvníků	113 515	137 630	164 171	192 478
Počet zahraničních návštěvníků celkem	273 024	322 486	348 635	382 005

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z ČSÚ a výzkumu agentury STEM/MARK

Tabulka č. 32: Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Střední Morava

	2012	2013	2014	2015
Podíl turistů ubytovaných v HUZ	64,2%	56,8%	57,3%	59,0%
Podíl turistů ubytovaných v IUZ	35,8%	43,2%	42,7%	41,0%
Podíl jednodenních návštěvníků	28,0%	30,1%	37,4%	40,6%
Podíl zahraničních turistů	72,0%	69,9%	62,6%	59,4%
Počet zahraničních turistů ubytovaných v HUZ	84 614	87 977	89 204	92 547
Počet zahraničních turistů ubytovaných v IUZ	47 184	66 912	66 475	64 312
Počet zahraničních turistů celkem	131 798	154 889	155 679	156 859
Počet jednodenních návštěvníků	51 255	66 698	93 009	107 214
Počet zahraničních návštěvníků celkem	183 052	221 587	248 688	264 073

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z ČSÚ a výzkumu agentury STEM/MARK

Tabulka č. 33: Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Jeseníky západ

	2012	2013	2014	2015
Podíl turistů ubytovaných v HUZ	67,2%	66,8%	66,4%	68,8%
Podíl turistů ubytovaných v IUZ	32,8%	33,2%	33,6%	31,2%
Podíl jednodenních návštěvníků	69,2%	70,3%	71,2%	72,3%
Podíl zahraničních turistů	30,8%	29,7%	28,8%	27,7%
Počet zahraničních turistů ubytovaných v HUZ	18 622	20 018	19 113	22 475
Počet zahraničních turistů ubytovaných v IUZ	9 089	9 949	9 672	10 192
Počet zahraničních turistů celkem	27 711	29 967	28 785	32 667
Počet jednodenních návštěvníků	62 260	70 932	71 162	85 265
Počet zahraničních návštěvníků celkem	89 972	100 899	99 947	117 932

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z ČSÚ a výzkumu agentury STEM/MARK

Shrnutí - odhad počtu zahraničních návštěvníků v OK a jeho turistických oblastech

Výše uvedenou metodou bylo odhadnuto, že počet zahraničních turistů v ČR stoupl z 9 672 004 v roce 2013 na 10 917 694 v roce 2015, v Olomouckém kraji pak ze 184 856 na 189 526. V rámci turistické oblasti Jeseníky - západ evidujeme odhadovaný nárůst ve stejném období o 2 700 turistů na 32 667 a v oblasti Střední Morava nárůst ze 154 889 na 156 859 což činí pouze 1,2% nárůst.

7.4.4. Profil zahraničního návštěvníka

Profil návštěvníka kraje/regionů je vyjádřen charakteristikami, které jsou zjišťovány v rámci šetření příjezdového cestovního ruchu. Jedná se o tyto charakteristiky:

- věk,
- pohlaví,
- stát trvalého pobytu,
- hlavní důvod návštěvy,
- frekvence návštěv ČR,
- navštívená místa,
- počet přenocování,
- druh ubytování,
- průměrné výdaje na osobu a den,
- struktura výdajů,
- spokojenost s návštěvou ČR.

Co se týče velikosti vzorku, tak za Olomoucký kraj činí průměrná roční velikost vzorku cca 300 respondentů, v turistické oblasti Střední Morava cca 200 respondentů a v turistické oblasti Jeseníky západ cca 100 respondentů.

Tabulka č. 34: Profil návštěvníků - Olomoucký kraj

Pohlaví (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Muž	72,6	72,0	64,2	66,4
Žena	27,4	28,0	35,8	33,6
Věk (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
15 – 29 let	24,8	20,1	21,3	21,8
30 – 44 let	34,0	40,4	37,3	36,6
45 – 59 let	27,5	27,9	30,6	34,1
60 a více let	13,7	11,6	10,8	7,5
Typ návštěvníka (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Jednodenní návštěvník	41,6	42,7	47,1	50,4
Zahraniční turista	58,4	57,3	52,9	49,6
Stát trvalého pobytu TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Slovensko	22,4	29,7	28,6	33,1
Německo	10,4	9,2	12,5	15,5
Polsko	31,3	27,2	28,4	27,9
Rakousko	3,2	4,1	2,9	4,4
Rusko	2,4	4,4	5,2	1,5
Velká Británie	4,9	3,3	3,1	2,8
Francie	3,7	2,2	3,0	1,9
Itálie	3,3	1,7	2,9	1,9
Španělsko	1,3	2,3	2,4	1,3
USA	1,9	1,4	2,6	0,7
Ostatní	15,1	14,5	8,5	9,1
Hlavní důvod návštěvy ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Obchodní cesta	15,8	19,1	18,9	20,5
Dovolená	57,9	46,6	40,9	39,1
Návštěva příbuzných	13,8	19,4	22,9	22,7
Nákupy	7,1	11,3	10,4	7,8
Ostatní	5,4	3,7	6,9	9,9

Frekvence návštěv ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Minimálně 1x měsíčně	13,1	19,9	16,1	9,4
Několikrát ročně	59,4	48,1	44,6	51,3
Jednou za rok	12,3	10,1	12,2	9,3
Méně než 1x za rok	6,3	9,3	9,6	7,5
Byl/a jsem zde poprvé	8,9	12,5	17,5	22,5
Navštívená místa TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Olomouc	36,3	43,6	60,5	60,2
Praha	11,5	14,3	27,9	22,7
Brno	8,4	10,6	10,8	18,2
Prostějov	7,6	10,3	11,8	11,5
Ostružná / Ramzová	14,8	12,9	0,4	2,0
Jeseník	4,1	4,1	8,4	10,8
Hranice	2,8	6,5	1,9	6,1
Dvůr Králové nad Labem	4,4	4,0	5,2	3,5
Šumperk	1,6	4,9	4,8	5,6
Přerov	2,6	3,0	5,9	3,8
Počet dní strávených v kraji / regionu - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Dní	4,9	5,3	4,5	4,8
Druh ubytování (%) - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015
HUZ	64,7	58,4	58,7	60,7
IUZ	35,3	41,6	41,3	39,3
Průměrné výdaje na osobu a den (Kč)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Placené předem	451	388	454	442
Placené během	935	1 063	1 053	1 117
Placené celkem	1 385	1 450	1 507	1 559
Struktura výdajů (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Ubytování	14,6	13,3	10,6	12,1
Doprava a PHM	26,4	29,2	36,2	27,6
Stravování	11,7	20,3	12,1	12,0

Nákupy	34,0	22,8	24,2	25,0
Ostatní	13,3	14,5	16,9	23,3
Spokojenost s návštěvou (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
1 = velmi spokojen	50,1	54,0	62,6	60,0
2	31,8	31,4	24,5	27,3
3	14,5	11,8	9,6	9,5
4	2,0	2,6	2,2	2,7
5 = zcela nespokojen	1,6	0,2	1,0	0,5

Zdroj: Šetření příjezdového cestovního ruchu

Tabulka č. 35: Profil návštěvníků - Střední Morava

Pohlaví (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Muž	71,9	67,6	62,6	65,4
Žena	28,1	32,4	37,4	34,6
Věk (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
15 – 29 let	26,7	23,0	25,5	26,3
30 – 44 let	36,6	37,2	34,2	37,8
45 – 59 let	28,3	24,6	29,4	27,3
60 a více let	8,5	15,3	10,9	8,6
Typ návštěvníka (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Jednodenní návštěvník	28,0	30,1	37,4	40,6
Zahraniční turista	72,0	69,9	62,6	59,4
Stát trvalého pobytu TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Slovensko	25,8	34,7	32,3	37,4
Německo	14,3	12,5	16,6	19,8
Polsko	7,9	5,2	8,9	0,9
Rakousko	4,2	5,1	3,6	6,6
Rusko	3,2	6,3	7,4	2,2
Velká Británie	7,4	3,7	2,7	2,9
Francie	5,6	3,0	4,5	2,9
Itálie	4,7	0,9	4,0	2,8
Španělsko	1,9	3,4	3,6	1,9
USA	2,6	2,1	3,9	1,0

Ostatní	22,4	23,1	12,5	21,6
Hlavní důvod návštěvy ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Obchodní cesta	31,2	28,7	22,7	24,4
Dovolená	29,3	28,6	33,0	32,6
Návštěva příbuzných	19,6	22,0	24,4	22,5
Nákupy	9,7	15,2	11,2	7,6
Ostatní	10,3	5,5	8,7	12,8
Frekvence návštěv ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Minimálně 1x měsíčně	19,5	28,2	15,5	10,0
Několikrát ročně	44,3	31,4	41,8	46,3
Jednou za rok	6,0	8,6	11,7	12,1
Méně než 1x za rok	12,4	12,7	10,1	6,7
Byl/a jsem zde poprvé	17,8	19,1	20,9	24,9
Navštívená místa TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Olomouc	74,6	69,4	76,1	77,5
Praha	21,7	21,9	34,3	24,3
Brno	16,7	16,0	12,4	23,5
Prostějov	15,5	16,4	14,9	14,7
Dvůr Králové nad Labem	9,1	6,3	6,5	4,5
Hranice	5,8	10,3	2,5	7,8
Přerov	5,3	4,8	7,4	4,9
Český Krumlov	4,8	2,6	4,4	4,9
Rožnov pod Radhoštěm	0,5	1,5	5,5	5,5
Ostrava	2,9	4,7	2,5	0,9
Počet dní strávených v kraji / regionu - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Dní	4,5	4,5	4,2	4,3
Druh ubytování (%) - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015
HUZ	64,2	56,8	57,3	59,0
IUZ	35,8	43,2	42,7	41,0
Průměrné výdaje na osobu a den (Kč)	Rok			
	2012	2013	2014	2015

Placené předem	669	485	526	437
Placené během	1 084	1 288	1 129	1 282
Placené celkem	1 752	1 773	1 655	1 719
Struktura výdajů (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Ubytování	18,6	13,4	10,9	9,4
Doprava a PHM	34,5	32,3	36,4	28,8
Stravování	14,1	23,2	12,9	11,8
Nákupy	23,5	20,1	24,6	27,0
Ostatní	9,3	11,0	15,2	23,1
Spokojenost s návštěvou (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
1 = velmi spokojen	54,6	56,7	69,0	68,7
2	34,6	36,0	26,9	27,4
3	9,1	6,6	3,5	3,9
4	0,6	0,7	0,5	0,0
5 = zcela nespokojen	1,1	0,0	0,0	0,0

Zdroj: Šetření příjezdového cestovního ruchu

Tabulka č. 36: Profil návštěvníků - Jeseníky západ

Pohlaví (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Muž	73,6	79,1	71,6	65,0
Žena	26,4	20,9	28,4	35,0
Věk (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
15 – 29 let	22,7	16,8	4,7	5,8
30 – 44 let	32,0	45,3	54,1	33,7
45 – 59 let	26,9	32,6	31,5	57,4
60 a více let	18,4	5,2	9,7	3,1
Typ návštěvníka (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Jednodenní návštěvník	69,2	70,3	71,2	72,3
Zahraniční turista	30,8	29,7	28,8	27,7
Stát trvalého pobytu TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Slovensko	15,6	19,7	21,2	24,6
Německo	2,7	2,7	4,2	6,8

Polsko	78,2	71,2	67,3	65,3
Rakousko	1,3	2,2	1,6	0,0
Rusko	0,8	0,5	0,7	0,1
Velká Británie	0,0	2,6	3,8	2,5
Francie	0,0	0,7	0,0	0,0
Itálie	0,5	0,0	0,8	0,0
Španělsko	0,0	0,0	0,0	0,0
USA	0,4	0,0	0,0	0,0
Ostatní	0,5	0,4	0,4	0,7
Hlavní důvod návštěvy ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Obchodní cesta	1,3	3,3	5,6	7,8
Dovolená	84,9	76,2	68,4	60,2
Návštěva příbuzných	8,3	15,0	17,6	23,2
Nákupy	4,7	4,8	7,8	8,3
Ostatní	0,8	0,7	0,6	0,5
Frekvence návštěv ČR (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Minimálně 1x měsíčně	7,0	5,8	8,6	7,1
Několikrát ročně	74,0	75,8	65,8	69,8
Jednou za rok	18,0	13,4	13,0	10,7
Méně než 1x za rok	0,5	3,6	8,7	9,4
Byl/a jsem zde poprvé	0,5	1,3	3,9	3,0
Navštívená místa TOP10 (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Javorník	51,6	34,8	32,5	28,2
Jeseník	21,2	25,6	36,9	41,6
Ostružná / Ramzová	28,6	33,8	26,2	22,3
Šumperk	18,1	12,8	14,5	23,5
Praha	1,8	1,6	4,9	5,2
Mikulovice	1,2	1,4	2,1	2,1
Olomouc	1,0	2,6	3,2	4,2
Krnov	0,6	1,2	1,8	2,0
Bruntál	0,3	0,7	1,1	2,1
Brno	0,4	1,9	4,0	3,4
Počet dní strávených v kraji / regionu - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015

Dní	4,5	5,3	4,8	5,1
Druh ubytování (%) - pouze zahraniční turisté	Rok			
	2012	2013	2014	2015
HUZ	67,2	66,8	66,4	68,8
IUZ	32,8	33,2	33,6	31,2
Průměrné výdaje na osobu a den (Kč)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Placené předem	271	296	360	449
Placené během	812	851	953	910
Placené celkem	1 083	1 147	1 314	1 359
Struktura výdajů (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
Ubytování	5,8	13,5	8,7	21,8
Doprava a PHM	8,4	14,5	34,4	22,3
Stravování	6,4	6,7	8,0	12,8
Nákupy	57,1	34,8	23,4	19,5
Ostatní	22,3	30,5	25,5	23,5
Spokojenost s návštěvou (%)	Rok			
	2012	2013	2014	2015
1 = velmi spokojen	41,2	48,6	49,8	42,6
2	26,2	22,1	19,8	27,2
3	25,2	22,1	21,8	20,6
4	4,9	6,5	5,6	8,1
5 = zcela nespokojen	2,5	0,7	3,0	1,5

Zdroj: Šetření příjezdového cestovního ruchu

Shrnutí – profil zahraničního návštěvníka Olomouckého kraje a jeho turistických oblastí

Přes 70 % zahraničních návštěvníků Olomouckého kraje je ve věkovém rozmezí 30 - 59 let. Polovina návštěvníků přijíždí pouze na jeden den. Třetina návštěvníků je ze Slovenska, 27 % z Polska a 15 % tvoří Němci. Hlavními důvody návštěvy jsou dovolená (39 %) a návštěva příbuzných (23 %). Více než polovina všech zahraničních návštěvníků přijíždí do Olomouckého kraje více než jednou za rok. Mezi navštívenými místy vede Olomouc, dále Prostějov a Jeseník. Průměrný návštěvník stráví v Olomouckém kraji 4,8 dne a utratí 1 559,- Kč denně.

58 % zahraničních návštěvníků Střední Moravy je ve věkovém rozmezí 30 - 44 let. 72 % návštěvníků přijíždí pouze na jeden den. 37 % návštěvníků je ze Slovenska a 20 % tvoří Němci, na Polské turisty vychází zanedbatelných 0,9 %, ti navštěvují prakticky pouze oblast Jeseníků. Hlavními důvody návštěvy jsou dovolená (33 %) a návštěva příbuzných (23 %). Téměř polovina všech zahraničních návštěvníků přijíždí na Střední Moravu více než jednou za rok. Mezi navštívenými místy vede Olomouc a Prostějov. Průměrný návštěvník stráví v Olomouckém kraji 4,8 dne a utratí 1 719,- Kč denně.

38 % zahraničních návštěvníků Jeseníků je ve věkovém rozmezí 45 - 59 let. 40 % návštěvníků přijíždí pouze na jeden den. 25 % návštěvníků je ze Slovenska a 65 % tvoří Polští turisté. Hlavními důvody návštěvy jsou dovolená (60 %) a návštěva příbuzných (23 %). 70 % všech zahraničních návštěvníků přijíždí do Jeseníků více než jednou za rok. Mezi navštívenými místy vede Jeseník, dále Javorník a Šumperk. Průměrný návštěvník stráví v Olomouckém kraji 5,1 dne a utratí 1 359,- Kč denně.

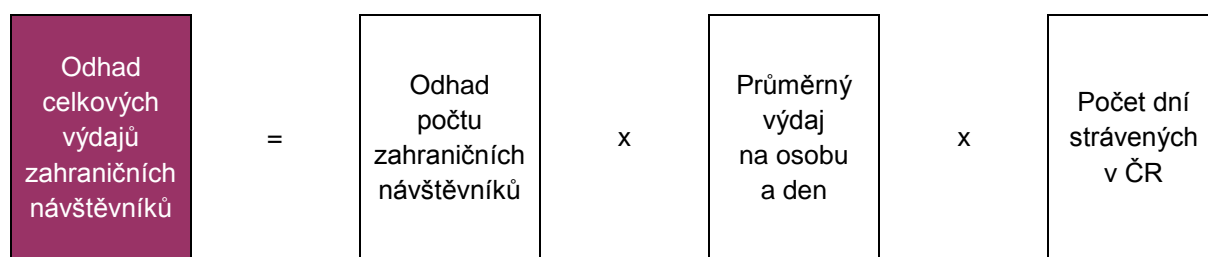
7.5. Analýza výdajů návštěvníků

7.5.1. Postup odhadu celkových výdajů zahraničních návštěvníků

Výdajům je v dotaznících příjezdového cestovního ruchu věnována značná pozornost. Od respondentů se nejprve zjišťuje, zda budou výdaje uvádět sami za sebe, popř. i za další spolucestující osoby. Zvlášť se zjišťují výdaje placené před cestou/pobytem, které ovšem s návštěvou v ČR souvisejí (tzv. výdaje placené předem), a výše výdajů placených během cesty/pobytu v ČR (tzv. výdaje placené během), a to včetně rozklíčování těchto výdajů do skupin tzv. výdajového koše, kam patří doprava, ubytování, stravování, nákup zboží a ostatní služby. Respondenti uvádějí své výdaje za celý pobyt v různých peněžních měnách a pro možnost srovnání se tyto výdaje přepočítávají podle aktuálního kurzu na české koruny na osobu a den.

Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků se počítá jako součin odhadovaného počtu zahraničních návštěvníků (popsáno níže), jejich průměrných výdajů a počtu dní, které strávili v ČR.

Schéma č. 5: Výpočet odhadu celkových výdajů zahraničních návštěvníků



Zdroj: agentura STEM/MARK

Celkové výdaje zahraničních návštěvníků v jednotlivých krajích / regionech ČR by se teoreticky měly počítat podle stejného modelu jako výdaje zahraničních návštěvníků ČR. Avšak zahraniční návštěvníci své výdaje v rámci dotazování sdělují za celou jejich návštěvu bez ohledu na to, ve kterém kraji/regionu byly jejich výdaje vynaloženy. Tato skutečnost komplikuje rozpočítání do krajů/regionů u zahraničních návštěvníků, kteří navštívili více krajů/regionů. Pro rozpočítání výdajů se využívá tento model:

- Všechny výdaje jednodenních návštěvníků se rovnoměrně rozdělí do všech krajů/regionů, které navštívili.
- Výdaje zahraničních turistů placené před návštěvou se rozdělí podle počtu strávených dní do všech krajů/regionů, kde turisté **přenocovali**.
- Výdaje zahraničních turistů placené během návštěvy za ubytování se rovněž rozdělí podle počtu strávených dní do všech krajů/regionů, kde turisté **přenocovali**.
- Výdaje turistů placené během návštěvy za zboží a služby kromě ubytování se rozdělí podle počtu strávených dní do všech krajů, které turisté **navštívili**.

Tabulka č. 37: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - ČR (v mil. Kč)

Rok	2012	2013	2014	2015
Zahraníční turisté				
Výdaje placené předem	61 436	73 772	88 643	92 450
Výdaje placené během	73 319	83 673	88 217	89 203
Celkové výdaje	134 756	157 446	176 860	181 653
Jednodenní návštěvníci				
Výdaje placené předem	1 845	1 898	2 258	2 148
Výdaje placené během	17 674	18 267	19 482	20 344
Celkové výdaje	19 519	20 165	21 740	22 492
Zahraníční návštěvníci				
Výdaje placené předem	63 282	75 671	90 901	94 598
Výdaje placené během	93 638	104 420	110 430	112 017
Celkové výdaje	156 920	180 090	201 331	206 615

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR

Tabulka č. 38: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Olomoucký kraj (v mil. Kč)

Rok	2012	2013	2014	2015
Zahraníční turisté				
Výdaje placené předem	426	388	395	371
Výdaje placené během	738	1 039	872	1 019
Celkové výdaje	1 164	1 427	1 267	1 389
Jednodenní návštěvníci				
Výdaje placené předem	51	53	75	85
Výdaje placené během	106	146	173	215
Celkové výdaje	157	200	247	300
Zahraníční návštěvníci				
Výdaje placené předem	477	441	470	456
Výdaje placené během	844	1 186	1 045	1 234
Celkové výdaje	1 321	1 627	1 515	1 690

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

Tabulka č. 39: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Střední Morava (v mil. Kč)

Rok	2012	2013	2014	2015
Zahraníční turisté				
Výdaje placené předem	392	341	346	296
Výdaje placené během	636	906	742	867
Celkové výdaje	1 028	1 247	1 087	1 162
Jednodenní návštěvníci				
Výdaje placené předem	34	32	49	47
Výdaje placené během	56	86	105	137
Celkové výdaje	90	118	154	184
Zahraníční návštěvníci				
Výdaje placené předem	426	374	394	343
Výdaje placené během	691	991	847	1 004
Celkové výdaje	1 118	1 365	1 241	1 347

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

Tabulka č. 40: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Jeseníky západ (v mil. Kč)

Rok	2012	2013	2014	2015
Zahraníční turisté				
Výdaje placené předem	34	47	49	75
Výdaje placené během	102	134	131	152
Celkové výdaje	136	180	180	227
Jednodenní návštěvníci				
Výdaje placené předem	17	21	26	38
Výdaje placené během	51	60	68	78
Celkové výdaje	67	81	93	116
Zahraníční návštěvníci				
Výdaje placené předem	51	68	75	113
Výdaje placené během	153	194	198	230
Celkové výdaje	204	262	273	343

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

S ohledem na nízkou velikost vzorku je odhad vyčíslen dohromady za roky 2012 až 2015, a i tak je potřeba brát odhady jako orientační.

Tabulka č. 41: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Olomoucký kraj

Země	Slovensko	Německo	Polsko	Rakousko	Rusko
Odhad počtu zahraničních návštěvníků	381 488	161 708	340 690	49 935	45 952
Průměrné výdaje na osobu a den (v Kč)	1 692	1 528	971	1 068	2 871
Průměrná délka pobytu (dní)	2,6	3,4	1,5	2,4	6,8
Celkové výdaje (v mil. Kč)	1 678	840	496	128	897

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

Tabulka č. 42: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Střední Morava

Země	Slovensko	Německo	Polsko	Rakousko	Rusko
Odhad počtu zahraničních návštěvníků	298 614	144 949	52 521	44 723	43 806
Průměrné výdaje na osobu a den (v Kč)	1 788	1 699	1 080	1241	2 813
Průměrná délka pobytu (dní)	2,4	2,9	2,2	1,9	6,9
Celkové výdaje (v mil. Kč)	1 287	708	125	106	853

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

Tabulka č. 43: Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Jeseníky

Země	Slovensko	Německo	Polsko	Rakousko	Rusko
Odhad počtu zahraničních návštěvníků	82 874	16 759	288 169	5 212	2 146
Průměrné výdaje na osobu a den (v Kč)	1 311	1 451	953	1 015	3 160
Průměrná délka pobytu (dní)	3,6	5,4	1,4	4,3	6,4
Celkové výdaje (v mil. Kč)	391	132	371	22	43

Zdroj: Odhad proveden na základě dat z dotazníků příjezdového CR agentury STEM/MARK

Shrnutí výdajů zahraniční návštěvníků v Olomouckém kraji a jeho turistických oblastech

Celkové výdaje zahraničních návštěvníků v Olomouckém kraji vzrostly z 1,627 mld. Kč v roce 2013 na 1,690 mld. Kč v roce 2015 a Olomoucký kraj tak kopíruje rostoucí trend za celou ČR. Na Střední Moravě však došlo v tomto období k poklesu z 1,365 mld. na 1,347 mld. Kč. Naopak Jeseníky zaznamenaly enormní nárůst z 262 mil. Kč na 343 mil. Kč (+ 30,9 %). Nejvyšší denní útratu za všechny sledované oblasti mají návštěvníci z Ruska, a to v případě průměru za Olomoucký kraj i střední Moravu 2 871 respektive 2 813 a v Jeseníkách dokonce 3 160,- Kč na osobu a den, nejnižší útratu pak generují polští návštěvníci, kteří se ve všech oblastech pohybují kolem 1 000,- Kč/os./den.

7.6. Aktuální trendy ve vývoji poptávky cestovního ruchu v ČR i zahraničí (z hlediska současných i potenciálních cílových trhů, zjišťování informací, zavádění nových technologií apod.)¹⁷

7.6.1. Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku ČR

Přes stále mírně klesající podíl cestovního ruchu na HDP ČR toto odvětví rostlo a bylo zásadní pro udržení hladiny zaměstnanosti a generování daňových a devizových příjmů. Cestovní ruch je pro svoji strukturní nejednoznačnost obtížně uchopitelným jevem, jelikož je svázán s celou řadou odvětví národního hospodářství. Při jeho vymezování vycházíme z poptávkové strany, kdy sledujeme strukturu a výši výdajů účastníků cestovního ruchu. Díky TSA¹⁸ můžeme dnes odhadovat význam cestovního ruchu pro jednotlivá odvětví národního hospodářství. Přehled těch nejvýznamnějších přináší níže uvedená tabulka. Podle Satelitního účtu cestovního ruchu publikovaného ČSÚ činil v roce 2014 podíl cestovního ruchu na HDP 2,8 % (přes 117 mld. Kč). V čase význam cestovního ruchu v národním hospodářství klesá, přestože výkonnost odvětví roste. Důvodem je výrazně rychlejší růst jiných odvětví a tedy i celého HDP.

Ekonomické přínosy cestovního ruchu v České republice jsou dostupné za roky 2013 a 2015. Vývoj těchto přínosů můžeme vidět níže

- 1) **Rok 2013** - Podpora CR 4 mld. Kč, Spotřeba CR 220 mld. Kč, Celkový přínos CR pro veřejné rozpočty = 90 mld. Kč. Podíl CR na příjmech státního rozpočtu je téměř 6,5 %.
- 2) **Rok 2015** - Podpora CR 4 mld. Kč, Spotřeba CR 270 mld. Kč, Celkový přínos CR pro veřejné rozpočty = 105 mld. Kč. Podíl CR na příjmech státního rozpočtu je téměř 7%.

Podpora cestovního ruchu z veřejných rozpočtů se pohybuje na stejné výši a v průběhu let se nezměnila. Oproti tomu spotřeba cestovního ruchu vzrostla mezi lety 2013 – 2015 o 23 %, tedy téměř o čtvrtinu. Celkové přínosy z cestovního ruchu v České republice se za sledované období zvýšily o 17%. Členění výkonnosti dle jednotlivých krajů jsou relevantní data dostupná za rok 2013.

Cestovní ruch v Olomouckém kraji přispěl na výkonnosti CR v České republice v roce 2013 4 miliardami Kč. Díky tomuto výkonu se Olomoucký kraj umístil v první desítku nejpřínosnějších krajů (9. místo). Z výše uvedených dat můžeme usuzovat, že i přínosy cestovního ruchu v Olomouckém kraji zaznamenaly v období let 2013 - 2015 nárůst. Růst jak ve spotřebě cestovního ruchu, tak v přínosech do veřejných rozpočtů.

Tabulka č. 44: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003 - 2014

Ukazatel v tis.	2003	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Produkce celkem (základní ceny)	6 392 815	7 441 528	9 238 420	8 786 554	9 687 945	9 632 577	9 624 321	10 216 274
Mezispotřeba celkem (Kč)	4 032 970	4 763 005	6 056 936	5 524 956	6 221 861	5 984 345	5 955 213	6 356 528
Hrubá přidaná hodnota celkem (základní ceny)	2 359 845	2 678 523	3 181 484	3 261 598	3 466 084	3 648 232	3 669 108	3 859 746
Daně mínus dotace	236 249	308 602	357 449	367 913	378 936	403 548	421 534	405 522

¹⁷ Zdrojem informací pro tuto kapitolu jsou: dokument CzechTourism „Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013“, dokument MMR „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020“ a country reporty CzechTourism a reportlinker.com

¹⁸ TSA - Satelitní účet cestovního ruchu - Ukazatel ekonomického významu cestovního ruchu z hlediska poptávky a nabídky

Hrubý domácí produkt	2 596 094	2 987 125	3 538 933	3 629 511	3 845 020	4 051 780	4 090 642	4 265 268
Produkce CR (základní ceny)	216 773	226 932	250 407	238 257	248 022	254 748	267 496	272 081
Mezispotřeba CR (Kč)	136 753	145 250	164 173	149 815	159 286	158 265	165 518	169 288
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,4	3,0	2,7	2,7	2,6	2,6	2,8	2,7
Hrubá přidaná hodnota (HPH ČR)								
Cestovního ruchu (základní ceny)	80 020	81 683	86 234	88 442	88 735	96 483	101 978	102 793
Charakteristická odvětví	56 379	55 386	61 086	63 940	65 297	70 452	74 250	75 511
Související odvětví	19 941	23 290	21 844	21 395	20 634	22 961	24 456	23 961
Nespecifická odvětví	3 700	3 007	3 304	3 107	2 805	3 070	3 273	3 321
Charakteristická odvětví (v %)	70,5	67,8	70,8	72,3	73,6	73,0	72,8	73,5
Související odvětví (v %)	24,9	28,5	25,3	24,2	23,3	23,8	24,0	23,3
Nespecifická odvětví (v %)	4,6	3,7	3,8	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2
Daně CR	10 772	17 396	16 845	15 851	13 539	14 916	15 953	14 865
HDP CR	90 792	99 079	103 079	104 293	102 275	111 399	117 932	117 658
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,5	3,3	2,9	2,9	2,7	2,7	2,9	2,8

Zdroj: ČSÚ

Význam cestovního ruchu můžeme dále deklarovat na výši devizových příjmů z cestovního ruchu. V letech 2009 a 2010 pozorujeme pokles v souvislosti s celosvětovou hospodářskou krizí a jí způsobeným poklesem příjezdového cestovního ruchu ze západní Evropy. Z tabulky lze odvodit průběžné meziroční kolísání devizových příjmů s vrcholem v roce 2012, kdy tyto příjmy činily více než 145 mld. Kč. Z hlediska vývoje lze pozorovat klesající význam devizových příjmů z cestovního ruchu na základních makroekonomických veličinách. Jde především o podíl na HDP, který od roku 1996 víceméně klesá. Dnes představuje ekvivalent devizových příjmů z cestovního ruchu na tvorbě HDP cca 2,8 % (v roce 1996 to bylo 6,6 %). Obdobný vývoj můžeme sledovat i u podílu devizových příjmů z cestovního ruchu na exportu. Tento vývoj je zapříčiněn rychlejším celkovým růstem HDP a stagnací sektoru cestovního ruchu.

Tabulka č. 45: Devizové příjmy z cestovního ruchu v období 2007 – 2014

Období	Devizové příjmy z cestovního ruchu (v mil. Kč)
2015 – 1.3 Q	108 300
2014	141 783
2013	137 829
2012	145 958
2011	143 319
2010	136 933
2009	137 022
2008	139 181
2007	139 829

Zdroj: MMR

Pozitivní efekty cestovního ruchu je možné hledat i v přínosech pro daňové příjmy státu. Podle studie KPMG (2012) vygeneroval cestovní ruch v období 2008 - 2010 zisk pro neveřejné rozpočty ve výši 92 miliard korun ročně, což představuje 6,5 % všech jejich příjmů. Největší výnosy plynou z DPH (41,2 %) a z odvodů na sociálním pojištění (27,4 %). Cestovní ruch v České republice vydělal ve sledovaném období průměrně 229 miliard korun ročně, v multiplikaci pak dokonce 1 396 miliard korun ročně.

Domácí cestovní ruch pokračuje v trendu posledních tří let a roste. Čísla o domácím cestovním ruchu však musíme brát s rezervou. Právě tento segment má tendenci vykazovat nižší výkony, než je tomu v realitě. Důvodem je podíl šedé ekonomiky a kvalita vykazování výkonů ubytovacích zařízení. S příchodem EET však budou tyto úniky minimalizovány a statistiky za rok 2017 a dále se tak více přiblíží realitě. Do určité míry slabým místem domácího cestovního ruchu je i vysoká sezónnost. Domácí návštěvnost je významně ovlivněna časováním hlavní dovolené do letních měsíců a s nimi souvisejícími typy cestovního ruchu (letní rekreace u vody, letní rekreace v horách či venkovský cestovní ruch).

Shrnutí a doporučení - příjezdový cestovní ruch

Z vývoje celkové poptávky po České republice, i Praze jako hlavní incomingové destinaci, je zřejmé její postupné nasycení, i když vývoj poptávky z jednotlivých zdrojových trhů se liší. Z pohledu životního cyklu destinace (dosažení fáze zralosti a nasycení) je třeba soustředit se na změnu marketingové strategie pro Českou republiku i pro Prahu. Uplatněná strategie bude korespondovat s cíli nárůstu regionální návštěvnosti, zvýšení spokojenosti a se změnou vnímání České republiky. Zásadním rozhodnutím je rozhodnutí o uplatnění silné diferenciační strategie podpořené rebrandingem České republiky. Zásadní je stanovit vize a cíle destinace ČR, dále provést důkladnou analýzu relevantních trhů a segmentovaný marketingový výzkum dle geografických trhů, včetně sjednocení metodik. Výsledky výzkumů pomohou k volbě optimální a přesně cílené komunikační strategie a komunikačního mixu. Z hlediska targetingu doporučujeme také nasměrování většího objemu marketingových aktivit na rozvíjející se trhy mimo Evropu, především Asii.

8. Globální trendy v cestovním ruchu pro 2017 - 2020

1. Pokračující síla čínského trhu

Čínský trh je stále nejrychleji rostoucím zdrojem cestovního ruchu v posledním desetiletí, Číňané utratili neuvěřitelných 498 miliard \$ v roce 2014¹⁹ na zahraniční cesty. Při plánování cesty, čínští turisté mají tendenci hledat na sociálních sítích jako je Weibo, Qzone a Kaixin00. Mají také enormní zájem o nevšední zážitky, které jsou zvyklí rezervovat online přímo z mobilu.

2. Cestovatelé se chtějí „odpojit“

Pokračuje rostoucí trend se na dovolené úplně odpojit od práce. Přestože WiFi je stále hlavním požadavkem turistů při ubytování v hotelích, stále roste počet těch, kteří se vydávají na své cesty bez notebooků a směřují do odlehklých oblastí, ve kterých si dopřávají digitální detox.

3. Unikátní a neprozkoumaná místa

Turisté v roce 2016 hledali příležitosti k prozkoumání méně známých a nedotčených destinací. Chtějí objevit neotřelá, jedinečná místa, vytvořit si nezapomenutelné vzpomínky a byli ochotni posunovat svoji komfortní zónu někdy až do extrémů. Tento trend se bude v následujících letech s pokračující globalizací stupňovat.

4. Méně bariér při cestování

Každým rokem se svět více propojuje. Turisté vyhledávají levné letenky, aby se dostali na více dovolených každý rok, a chtějí využívat více mobilních lingvistických aplikací k odbourávání jazykových bariér.

5. Mladí cestovatelé

Je důležité sladit svoji nabídku tak, aby odpovídala potřebám mladých cestovatelů, kteří tvoří již 20 % všech turistů. V roce 2020 bude tento segment zaujímat již 47 % celosvětového trhu. Mladí turisté hledají jedinečné a autentické zážitky, společnosti, které poslouchají jejich zpětnou vazbu, příležitosti se naučit něco nového a často se řídí word of mouth. Je třeba apelovat na jejich smysl pro dobrodružství a nechat tzv. Millennials, aby vás snadno našli ve vyhledávání Google právě pod výše uvedenými klíčovými slovy.

6. Nabídka pro lokální turisty (tzv. staycations)

Není to vždy o přilákání zahraničních turistů nebo domácích turistů z větší vzdálenosti. Váš další spokojený zákazník by mohl být váš soused. Tzv. "staycations" vzrostly o 10 % od 2011 do 2014, a trend, kdy lidé tráví dovolenou blíže k domovu, bude pokračovat. Zde jsou některá doporučení, jak zacílit na lokální klientelu:

- Poskytnout místním obyvatelům novou zkušenost či nahlédnutí
- Dostat se výš v rankingu TripAdvisor
- Sdílení slevových kódů pouze s lokálními obyvateli

8.1. Analýza hlavních zdrojových trhů

Do analýzy hlavních zdrojových trhů bylo vybráno pět nejstabilnějších a nominálně nejpočetnějších trhů, jejichž souhrnný podíl na celkových zahraničních příjezdech (sledováno 38 zdrojových trhů, hosté ubytovaní v HUZ) do Olomouckého kraje za rok 2015 tvoří s 57 % většinu tohoto globálního trhu (65 344 z 115 022). Jsou jimi Slovensko, Německo, Polsko, Rakousko a Itálie.

Je však podstatné zmínit i další trhy, které svými příjezdy tvoří nezanedbatelnou položku v rámci incomingu do Olomouckého kraje a které by neměly být opomenuty v targetingu při

¹⁹ Zdroj: Financial Times

marketingového plánování, tj. např. Španělsko, jehož meziroční nárůst za 1. 3Q 2015/2016 je enormních 154 %, a anglosaské státy Velká Británie (4 306 návštěvníků v HUZ za 2015) a Spojené státy americké (2 678 návštěvníků v HUZ za 2015). Složitější situace je v roce 2016 u Ruské federace, která do roku 2014 (zavedení hospodářských sankcí, devalvace rublu) stabilně dodávala hosty do všech krajů České republiky a to prakticky bez implementace incomingových marketingových kampaní na tamním trhu. Rusko je v současnosti velmi nestabilní, složitý a organický trh s obtížným cílením, který mnohem více podléhá globálním ekonomickým a politickým vlivům než jakémukoli marketingovému působení. Z tohoto důvodu Rusko ani v níže uvedenému výčtu nefiguruje, přestože za 1. 3 Q 2016 zaznamenalo **nárůst + 7,8 %** (stále však nominálně o více než 51 % turistů méně oproti stejnému období v roce 2014).

Velmi složité především pro propagaci samotného kraje je dosáhnout na velmi vzdálené, byť již skoro tradičně potenciálně velmi zajímavé trhy jako je Čína (+ 2,8 %) nebo Indie (- 28 %). Přesto je zážející více než 40% propad u Jižní Koreje, která i nominálně tvořila (2 023 turistů v roce 2014) nesilnější ze vzdálených trhů. Od roku 2014 však počet turistů z této země stále klesá, tento negativní trend by tedy měl být postoupen k dalšímu zkoumání.

8.1.1. Zdrojový trh: Slovensko

Olomoucký kraj generuje ze Slovenska od roku 2012 každoročně více turistů, meziroční nárůst 2014/2015 činil 24,2 %, vyšší nárůst zaznamenalo v tomto období ze sledovaných zemí pouze Německo (+ 25,7 %). Slovensko je také nominálně nejsilnějším zdrojovým trhem s 21 409 turistů v HUZ za rok 2015. Za první tři kvartály roku 2016 zaznamenáváme také růst oproti minulému období (+ 13,6 %). Za zmínku jistě stojí fakt, že za toto období přijelo ze Slovenska do Olomouckého kraje již více hostů, než za celý rok 2014. Tento trend lze tedy vnímat velmi pozitivně.

Tabulka č. 46: Počet hostů v HUZ (Slovensko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Slovensko	16 109	16 811	17 226	21 409	16 132	18 324

Zdroj: ČSÚ

Základní charakteristiky trhu

- Vývoj příjezdů:**
V roce 2015 celkem 564 496 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí tendenci.
- Průměrná doba pobytu:**
3,1 dne na příjezd.
- Sezonalita příjezdů:**
Klasická, s vrcholem od června do září.
- Průměrné pobytové výdaje:**
998 Kč na osobu a den (z toho třetina před cestou).
- Organizace cest:**
Drtivá většina individuální (88%).
- Převažující věkové skupiny:**
30 – 44 let (44%)
45 – 59 let (29%).
- Převažující výdajové položky:**
Nákupy zboží (36%)
stravování v restauracích (21%)
ubytování (20%).

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

- Hlavní město Bratislava.
- Ostatní části Slovenska zastoupeny relativně rovnoměrně s mírou převahou západní části území.

Dopravní spojení

Přímé letecké spojení:

Přímé lety ČR – Slovensko týdně	
Bratislava	11
Košice	19
Celkem	30

Přímé vlakové spojení:

Vlakové spojení ČR – Slovensko týdně	
Bratislava	56
Košice	49
Brno – Bratislava	63
Celkem	168

Víza

V rámci Schengenského prostoru nejsou nutná.

Ubytování

- Až 8 z 10 Slováků má v ČR příbuzné, velká část slovenských turistů proto nevyužívá placené ubytování.
- U hromadných ubytovacích zařízení je rostoucí preference hotelů bez dětí.

Motivace cest do ČR

- Kultura a mentalita blízká Slovensku, přátelskost a pohostinnost.
- Dostupnost informací i vlastní povědomí vyplývající ze společné minulosti obou států, jazyková blízkost.
- V některých případech nižší ceny zboží, znalost prostředí, rodinné vazby.
- U poznávací turistiky historie, kultura, památky UNESCO.
- U mladších generací aktivní turismus, regionální gastro-zážitky, tematicky zaměřené cesty (hudební festivaly, vánoční trhy, apod.).

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Slovinci preferují trávení volného času formou poznávání nových oblastí. Necelá třetina obyvatel tráví ráda svůj volný čas doma. Hovoří o sobě jako o milovnících cestování po své zemi.
- V zahraničí preferují jako ostatní Středoevropané pobyt u moře.
- Při výběru dovolené považují za nejdůležitější úroveň poskytovaných služeb a preferovanou lokalitu.
- Nejčastěji jezdí na krátké výlety.
- Ubytování i program si zajišťují převážně sami dopředu.
- Jezdí s partnerem nebo s rodinou. Zhruba pětina obyvatel pak jezdí s přáteli.
- Nejčastěji využívají ubytování v penzionech a v hotelech místních majitelů.

Spontánní asociace spojené s dovolenou v ČR:

- Zajímavá destinace, kde je dostatek zábavy a turisticky přitažlivých míst.
- Praha plná památek + další města (Plzeň, Karlovy Vary, Český Krumlov, Hradec Králové).
- Dobré české pivo a moravské víno.
- Přátelští obyvatelé, Slovinci se mezi nimi necítí jako cizinci.
- Blízkost Slovensku zároveň někdy České republiky ubírá na zajímavosti, slovenské turisty zde nečeká nic překvapivého.

Mediální obraz ČR

Převážná většina obyvatel Slovenska zná Českou republiku (95%), z toho 61% lidí si myslí, že zná ČR dobře. Obyvatelé Slovenska si Českou republiku nejvíce spojují s kulturními událostmi a její historií a tradicí. Dále Slovinci vnímají krásu a rozmanitost přírody, cenovou a dopravní dostupnost a také proslavené lázně. Převážná většina obyvatel Slovenska navštívila alespoň jednou Českou republiku v posledních deseti letech. Stejně tak míra doporučení návštěvy České republiky je výrazně vysoká.

- Slovinci nejvíce poslouchají stanici Rádio Expres (33%). Dalšími třemi častěji vyhledávanými stanicemi jsou Rádio Slovensko, Fun Radio a stanice Jemné Melódie.
- Většina obyvatel Slovenska sleduje televizní stanice TV Markíza a TV JOJ (66%, resp. 60%).
- Nejčtenějším deníkem je Nový čas, čte ho více než čtvrtina obyvatel. Druhým nejvyhledávanějším deníkem je SME.
- Nejsledovanějším internetovým portálem na Slovensku je topky.sk (27%). Na druhém místě je portál aktuality.sk (21%) a třetím nejvyhledávanějším portálem je sme.sk (16%).

Specifika trhu

- Slovinci jsou velice cenově orientovaní. Při cestování je pro ně cena hlavním kritériem, další přesouvají do pozadí nebo je nezvažují.
- Cestování je na Slovensku významně podporováno slevovými portály, kde jsou nabízeny speciální ceny.
- Nakupování dovolené přes internet nabralo za posledních několik let na významu a oblíbenosti. Především díky portálům jako jsou Booking.com nebo Hotels.com.

Top 5 cílových zemí v Evropě

Česká republika	366 tis.
Itálie	267 tis.
Rakousko	183 tis.
Maďarsko	161 tis.
Německo	101 tis.

Online chování

- Počet návštěv www.kudyznudy.cz: **289 657**.
- Počet stránek na návštěvu: **3,18**.
- Průměrná délka návštěvy: **2:47**.

Aktuální trendy v oblasti CR

- Přetrvávající význam kamenných poboček CK a přímého kontaktu s prodejcem.
- Preference stabilních a spolehlivých cestovních kancelářů, obavy z bankrotu.
- Dospělí cestují nejčastěji v párech, děti v doprovodu 3 – 4 dospělých.
- Rostoucí význam aktivní dovolené a poznávacích zájezdů, rostoucí obliba exotických destinací, a to i během léta, více dovolených během roku.
- Rostoucí průměrné pobytové výdaje na zahraniční dovolenou.
- Nejvyšší pobytové výdaje za zahraniční dovolenou ve věkové kategorii 35 – 54 let.
- Průměrná doba pobytu klesá se zvyšujícím se věkem.

- Současné mají rádi v ruce brožury s dalšími informacemi.
- Za posledních několik let se zvýšila míra používání chytrých telefonů a tabletů.

Sociokulturní rozdíly

- Slovinci jsou věřící národ, 84% obyvatel se hlásí k náboženství.
- Rodina je hlavní prioritou.
- Jsou zvyklí na dochvilnost a zdořilost.
- Jsou velice orientováni na osobní vztahy.
- Svou dovolenou si rezervují individuálně na internetu. To vyžaduje umístit většinu informací on-line na internetové stránky.

- V případě květin je vhodné je dávat v lichých počtech, kromě 13, to znamená smůlu.
- Nikdy nedávejte chryzantémy nebo kaly a neobmotavejte je fialovou stuhou, jelikož tyto květiny jsou tradiční při pohřbu.

Zdroj: agentura CzechTourism

8.1.2. Zdrojový trh: Německo

Německo je stabilně druhým nejsilnějším zdrojovým trhem pro Olomoucký kraj (19 475 turistů v HUZ za rok 2015). Meziroční nárůst 2014/2015 činil 25,7 %, tedy nejvyšší růst ze sledovaných trhů. Za první tři kvartály roku 2016 zaznamenáváme také růst oproti minulému období (+ 11,9 %). Dá se však předpokládat, že tisíce německých turistů přicestují do Olomouckého kraje v posledním kvartálu 2016, především v adventním období - alespoň takový trend byl zaznamenán ve všech minulých sledovaných obdobích.

Tabulka č. 47: Počet hostů v HUZ (Německo) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Německo	15 630	14 402	15 493	19 475	14 351	16 052

Zdroj: ČSÚ

Základní charakteristiky trhu

Vývoj příjezdů: V roce 2015 celkem 1 749 276 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí tendenci.	Průměrná doba pobytu: 4,0 dne na příjezd.	Sezonalita příjezdů: Klasická, s vrcholem od června do září.	Průměrné pobytové výdaje: 1 739 Kč na osobu a den (z toho 22 % před cestou).	Organizace cesty: Drtivá většina individuální (82 %).	Převažující věkové skupiny: 30 – 44 let (33 %) 45 – 59 let (31 %).	Převažující výdajové položky: Ubytování (30 %) nákup zboží (26 %) stravování v restaur. (20 %).
---	---	--	--	---	---	---

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

Nejvíce Němců cestujících do Evropy pochází z následujících 6 měst:

1. Berlín	6. Norimberk
2. Hamburg	7. Stuttgart
3. Frankfurt nad Mohanem	8. Kolín
4. Düsseldorf	9. Lipsko
5. Mnichov	

Víza

V rámci Schengenského prostoru nejsou nutná.

Motivace cest do ČR

- Levná ubytovací zařízení a levné lázeňství, zlepšující se infrastruktura v českých lyžařských areálech a regionech.
- Gastronomické speciality a unikátní turistické produkty.
- Důležitý faktor při rozhodování je pro německého turistu poměr cena x kvalita.

Dopravní spojení

Převažuje individuální automobilová doprava, dále několik autobusových dopravců na pravidelných a častých spojích (FlixBus, RegioJet, Eurolines, Postbus, IC Bus DB).

Letecká spojení:

- Berlín/Tegel Air Berlin
- Düsseldorf Eurowings, Czech Airlines, Germanwings
- Frankfurt Czech Airlines, Lufthansa
- Hamburg Eurowings, Czech Airlines, Germanwings
- Kolín/Bonn Eurowings, Germanwings
- Mnichov Lufthansa

Přímé lety ČR–Německo:

Město	Mnichov	Frankfurt	Hamburg	Kolín	Düsseldorf	Berlín	Celkem
Letů/týden	27	62	17	7	34	16	163

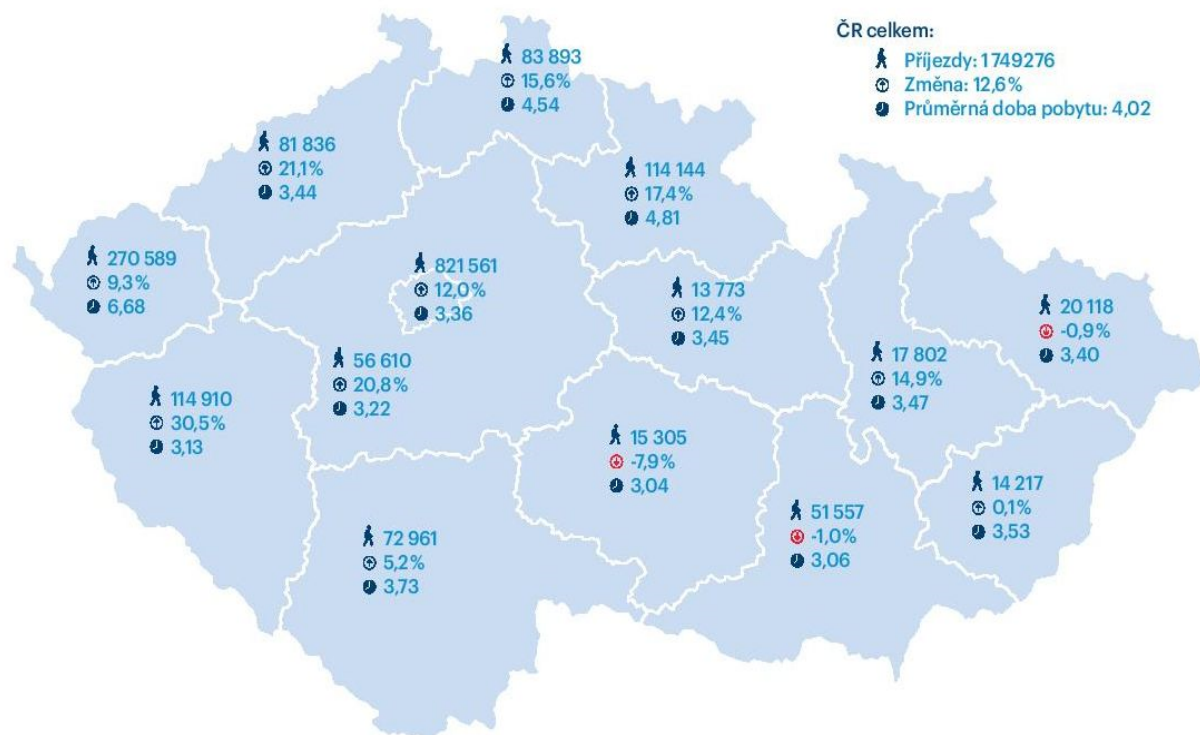
Ubytování

- Němci na dovolené nejraději bydlí v hotelu, raději než např. v levnějších rekreačních zařízeních, nicméně tyto volí v případě DCR.

Zdroj: agentura CzechTourism

Obrázek č. 37: Country report - Německo: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR

Mapa přenocování v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

Před cestou:	382 Kč
Během cesty:	1357 Kč
Celkem:	1739 Kč

Ubytování

Hotel, motel, penzion:	72,5 %
Kemp:	1,4 %
Ostatní HUZ:	4,5 %
Placené ubytování v soukromí:	5,1 %
Neplacené ubytování:	16,6 %

Věková struktura

15 – 29 let:	14,4 %
30 – 44 let:	33,1 %
45 – 59 let:	31,0 %
60 a více let:	21,5 %

Hlavní důvod návštěvy

Dovolená a volný čas	50,1 %
Obchodní cesta	13,6 %
Návštěva příbuzných a známých	13,6 %

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně	6,4 %
Několikrát ročně	40,1 %
Jednou za rok	18,6 %
Méně než 1x za rok	22,3 %
Poprvé	12,5 %

Organizace pobytu

Vlastní organizace	82,6 %
Se zahraniční CK	5,0 %
S českou CK	0,1 %
Zaměstnavatel – bez CK	11,0 %
Zaměstnavatel – s CK	0,4 %
Jinak	0,8 %

Zdroj: agentura CzechTourism

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Němci nejvíce preferují poznávání nových oblastí (36 %).
- Při volbě dovolené upřednostňují nejvíce úroveň poskytovaných služeb (55 %), dále preferovanou lokalitu (54 %) a zajímavý program (52 %).
- Většina obyvatel Německa tráví dovolenou jak v Německu, tak navštěvují země Evropy.
- Dovolenou si Němci organizují většinou sami (51 %) s tím, že velmi často plánují předem nejen ubytování, ale i výlety.
- Služeb cestovních kanceláří využívá 36 % obyvatel.
- Obyvatelé Německa většinou jezdí na dovolenou na 1–2týdenní pobyty. Na prodloužené víkendy jezdí dále necelá pětina obyvatel.
- Do Evropy jezdí obyvatelé Německa nejčastěji na 1–2 týdny (48 %) nebo na prodloužené víkendy (27 %).
- Nejčastěji jezdí Němci na dovolenou s partnerem či s rodinou.
- Využívají více hotelů místních majitelů než hotelů mezinárodních řetězců. Třetí nejvyužívanější možností noclehu jsou penziony.
- V Německu se nachází těžiště turismu v segmentu Požitkáři. Od své cesty tento segment očekává, že si užije komfortu a hýčkání. Čas volna chtějí strávit ve wellness, užívat si gastronomii a kvalitní ubytování.

Mediální obraz ČR

83 % obyvatel Německa tvrdí, že zná Českou republiku. Více než třetina má o ČR dobrou představu. Němci nejvíce vnímají Českou republiku jako cenově i dopravně dostupnou a dále jako zemi s historií a tradicí.

- Nejvíce poslouchanou rozhlasovou stanicí je SWR 3. Další tři nejoblíbenější stanice jsou EinsLive, Antenne Bayern a NDR 2.
- Němci sledují hlavně TV stanice ProSieben (37 %) a RTL Television (34 %).
- Mezi nejčtenější deníky patří Süddeutsche Zeitung a Handelsblatt. Nicméně asi třetina obyvatel nečte deníky vůbec!
- Nejvíce sledovaným internetovým zpravodajským portálem je bild.de. Dále jsou to t-online.de a spiegel.de.

Top 5 cílových zemí v Evropě

Rakousko	12,2 mil.
Španělsko	11,2 mil.
Itálie	10,6 mil.
Turecko	5,3 mil.
Francie	4,9 mil.

Online chování

- Počet návštěv www.czechtourism.com: **318 231**
- Počet stránek na návštěvu: **2,80**
- Průměrná délka návštěvy: **2:19**
- Nejvyhledávanější fráze: **Praha, Sněžka, Becherovka, Karlovy Vary.**

Online booking

- Rostoucí trend, v absolutních číslech stále relativně malý podíl.
- Online jsou rezervovány především kratší, levnější pobyty bez doplňkových služeb.
- Rychle roste oblíbenost individuálně plánovaných dovolených přímo u poskytovatelů ubytování a na internetových portálech.
- Do roku 2020 se očekává, že většina koupí dovolené se bude odehrávat přes internet.

Aktuální trendy v oblasti ČR

- Rozhodování neovlivňuje tolik geopolitická situace, ale především vlastní ekonomická situace a její očekávaný vývoj.
- Nejoblíbenějším typem dovolené v r. 2015 byla pobytová dovolená u moře a dále odpočinková dovolená a dovolená v přírodě.
- Dlouhodobé trendy: koupání, rodina a památky.
- Čtější cestovat s možností kombinace více typů dovolené.
- ČR je pro Němce lákavá především jako cíl druhé dovolené (nikoli hlavní, která je u většiny vyhrazena dovolené u moře).

Zdroj: agentura CzechTourism

Specifika trhu

Rozhodovací proces

- Vyplatí se investovat do online marketingu.
- Na sociálních sítích se Němci vyznačují jako méně aktivní, proto nehrají až tak významnou roli při rozhodování o destinaci.
- Zajímavou a rostoucí skupinou turistů je 50+, polovina Němců, kteří jsou v důchodu, cestuje do zahraničí.
- 20 % Němců pojede na dovolenou do destinace, již vidělo v televizi.
- Polovina nákupního procesu začíná online, ale skončí u cestovních kancelářích.
- 2/3 upřednostňují v destinaci platbu v hotovosti, spíše než platební kartou (10 %).

Trendy

- „Zelené“ destinace se stávají velice populární pro trávení dovolené.
- Bio potraviny začínají být v Německu rychle rostoucím main-streamem.
- Sdílená ekonomika je v současnosti velmi populární. Nejpopulárnější je sdílené ubytování jako Airbnb a Car sharing (Jízdomat a podobně).

Komunikace a obchodní jednání

- Komunikují systémově a na jednání se připravují.
- Uplatňují schopnost improvizovat.
- Často upřednostňují telefonický kontakt. Pouze emaily nestačí.
- Nespoléhejte na to, že se domluvíte anglicky.
- Dodržují termíny a jsou spolehliví.
- Důležité jsou inovace.
- Před vstupem na trh je dobré najít si obchodního zástupce.
- Významnou roli hraje goodwill a nutnost být přítomní na trhu, významných společenských akcích, konferencích a veletrzích.

Očekávané vlastnosti obchodního partnera

- Serióznost a spolehlivost.
- Vysoká technická úroveň a kvalita výrobků i služeb.
- Rozumná cena požadovaná za nabízené služby a výrobky.
- Ochota navázání osobních kontaktů.
- Přítomnost na veletrzích, aby poznal svou konkurenci i zákazníky.

Sociokulturní rozdíly

Hodnoty a postoje

- 50 % Němců se hlásí ke křesťanské víře. S tím je spojen i počet státních svátků a otevírací doba obchodů.
- Němci mají v porovnání s Českou republikou více dní volna. Z důvodů církevního a zemského členění se mezi spolkovými zeměmi částečně jejich počet liší.
- V neděli má většina obchodů zavřeno.

Zdroj: agentura CzechTourism

8.1.3. Zdrojový trh: Polsko

Polsko je tradičně pro Olomoucký kraj třetí nejsilnější zdrojovou zemí, meziroční nárůst 2014/2015 činil sice jen mizivých 4,2 %, za to však Polsko generuje nejvyšší meziroční nárůst za první tři kvartály roku 2016 (+ 26,5 %) ze všech sledovaných zemí a jako jediné si Polsko připsalo za prvních devět měsíců roku 2016 více turistů než v celém roce 2015. Polští turisté však v Olomouckém kraji preferují především letní dovolenou, do konce roku se tak již výrazný nárůst neočekává.

Tabulka č. 48: Počet hostů v HUZ (Polsko) v Olomouckém kraji 2012 – 2016

Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Polsko	10 776	13 341	13 870	14 449	12 043	15 232

Zdroj: ČSÚ

Obrázek č. 40: Country report - Polsko: Základní charakteristiky trhu

Základní charakteristiky trhu

Vývoj příjezdů: V roce 2015 celkem 467 285 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí trend.	Průměrná doba pobytu: 3,1 dne na příjezd.	Sezonalita příjezdů: Klasická, s vrcholem od května do září.	Průměrné pobytové výdaje: 1617 Kč na osobu a den (z toho 37% před cestou).	Organizace cest: Drtivá většina individuální (86%).	Převažující věkové skupiny: 30 – 44 let (50,1%) 45 – 59 let (22,9%).	Převažující výdajové položky: Doprava (31%) pohonné hmoty (30%) ubytování (19%).
--	---	--	--	---	---	--

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

Nejvíce Poláků cestujících do ČR pochází z následujících 6 měst:

1. Wrocław (Vratislav)	4. Varšava
2. Katowice + celá aglomerace	5. Bialsko-Biala
3. Opole	6. Krakow

Převládá jednoznačně doprava osobním automobilem, narůstá počet osob využívajících přímá autobusová spojení, nejčastěji do Prahy. Nárůst využití autobusového spojení je v důsledku konkurence tří autobusových dopravců.

Dopravní spojení

Přímé lety ČR – Polsko týdně	Přímá autobusová spojení týdně
Varšava 64	Varšava 14
	Krakow 70
	Celkem 84

Víza

V rámci Schengenského prostoru nejsou nutná.

Ubytování

- Jednoznačně převažují hotely 3*, následovány hotely 4* a posléze penziony, důraz kladen na snídani.
- Ubytování ve 4* hotelích, jsou cenově blíží 3* hotelům.
- U levnějších hotelů je rozhodujícím faktorem čistota.
- Polští turisté nejčastěji objednávají ubytování přes booking.com.

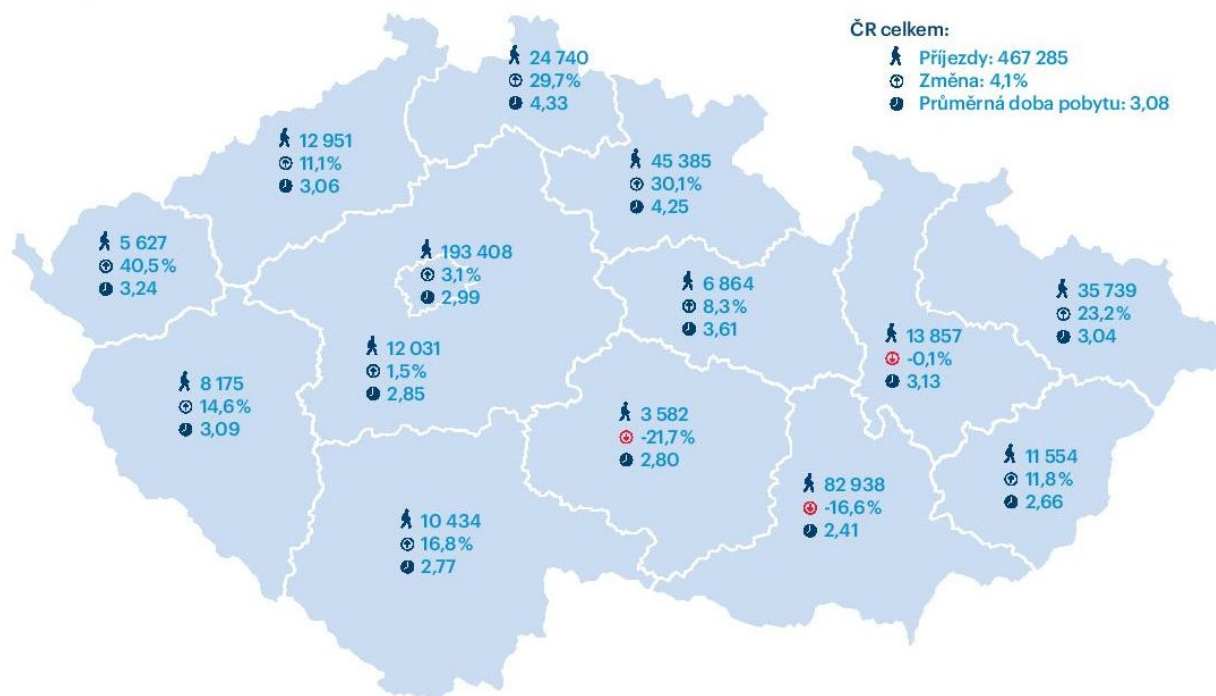
Motivace cest do ČR

- Sousední země, rozvinutá infrastruktura.
- Finanční dostupnost.
- Historie, kultura, UNESCO.
- U mladších generací aktivní turismus, regionální gastro-zážitky, tematicky zaměřené cesty (hudební festivaly, vánoční trhy apod.).

Zdroj: agentura CzechTourism

Obrázek č. 41: Country report - Polsko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR

Mapa přenocování v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

Před cestou:	594 Kč
Během cesty:	1023 Kč
Celkem:	1617 Kč

Ubytování

Hotel, motel, penzion:	64,8%
Kemp:	0,8%
Ostatní HUZ:	0,9%
Placené ubytování v soukromí:	6,4%
Neplacené ubytování:	27,1%

Věková struktura

15 – 29 let:	19,4%
30 – 44 let:	50,1%
45 – 59 let:	22,9%
60 a více let:	7,6%

Hlavní důvod návštěvy

Dovolená a volný čas	42,1%
Obchodní cesta	19,3%
Návštěva příbuzných a známých	18,4%

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně	8,6%
Několikrát ročně	30,3%
Jednou za rok	26,6%
Méně než 1x za rok	17,6%
Poprvé	16,8%

Organizace pobytu

Vlastní organizace	85,8%
Se zahraniční CK	3,6%
S českou CK	0,0%
Zaměstnavatel – bez CK	7,0%
Zaměstnavatel – s CK	3,4%
Jinak	0,3%

Zdroj: agentura CzechTourism

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Poláci od své dovolené často očekávají cestu za dobrodružstvím a poznáváním neobjeveného anebo cestu za zábavou.
- Při výběru dovolené je pro ně nejdůležitější lokalita a úroveň poskytovaných služeb.
- Většina Poláků podniká krátké výlety po okolí ve vlastní zemi, stejně tak dovolenou tráví velmi často pouze ve vlastní zemi.
- Na dovolenou do Evropy jezdí zhruba polovina Poláků.
- Dopředu si většinou sami naplánují ubytování i program a výlety.
- Na dovolenou pak jezdí nejčastěji s partnerem nebo s rodinou.

Mediální obraz ČR

Většina obyvatel Polska tvrdí, že Českou republiku zná. Nejvíce vnímají obyvatelé Polska Českou republiku jako zemi s krásnou a rozmanitou přírodou (86 %), dále jako zemi, kde zažijí zábavu (82 %) a jako zemi s historií a tradicí (82 %). Pro většinu Poláků je ČR atraktivní a bezpečnou destinací pro trávení dovolené.

- Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v Polsku je Radio RMF FM a Radio ZET.
- Z televizních stanic pak TVN a Polsat.
- Nejvyhledávanějším polským deníkem je Gazeta Wyborcza a deník Fakt.
- Nejsledovanějším zpravodajským portálem v Polsku je wiadomosci.onet.pl a wiadomosci.wp.pl.

Top 5 cílových zemí v Evropě

Německo	1,5 mil.
Velká Británie	900 tis.
Itálie	725 tis.
Francie	580 tis.
Španělsko	522 tis.

Online chování

- Počet návštěv www.czechtourism.com: **333 369**.
- Počet stránek na návštěvu: **2,30**.
- Průměrná délka návštěvy: **2:05**.
- Nejvyhledávanější fráze: **Praha, České Švýcarsko, Čechy, Mikulov, Brno**.

Aktuální trendy v oblasti CR

Nejpočetnější cílovou skupinou je věková kategorie 30 – 44 let (44 %). Jedná se o rodinu s dětmi, čemuž odpovídají i vyhledávané aktivity (aquacentra, sportovní adrenalinové parky, poznávání s příběhem). Vysoký nárůst oblíbenosti sportovních aktivit, především pěší a cykloturistika.

Specifika trhu

- Většina Poláků je pověřivá ohledně čísla 13, hlavně pokud se jedná o pátek třináctého. Věřící, že nejlepší cestou, jak se vyhnout neštěstí, je zůstat doma a nic nedělat.
- Není vhodné je ubytovat v pokoji obsahující číslo 13, ve třináctém patře. Případně plánovat itinerář, který by začínal pátkem třináctého.
- Klíčovým prvkem při výběru cílové destinace je nádherná přírodní scenérie.
- Cestování za přáteli a rodinou má pro Poláky mimořádný význam.
- Velice často si berou den volna a planují kratší dovolené v podobě prodloužených víkendů.
- V posledních letech začali Poláci preferovat pivo a víno před vodkou.
- Dochvilnost je kritickou vlastností.

Sociokulturní rozdíly

- Je třeba brát v úvahu hluboké katolické založení Poláků a z toho vyplývající silné postavení katolické církve.
- Národní hrdost a vědomí velikosti státu mohou způsobovat jisté problémy.
- Poláci mnohdy vyžadují salát nebo větší zeleninovou přílohu k hlavnímu chodu, na kterou jsou zvyklí z domova.
- Negativně nesou, pokud propagační materiály v IC jsou v několika jazycích a ne v polštině.
- Jsou schopni smlouvat o vyšší ceny, kterou předtím potvrdili.
- V komunikaci jsou přímí a říknou vždy to, co mají na jazyku.
- Převážně jsou otevření a přátelští, ale to se může rychle změnit v případě nespokojenosti s poskytovanou službou nebo produktem.

Zdroj: agentura CzechTourism

8.1.4. Zdrojový trh: Itálie

Meziroční nárůst hostů z Itálie činil v letech 2014/2015 6 %, za 1. 3 Q 2016 však evidujeme výrazný propad návštěvnosti oproti stejnému období roku 2015 (-17,4 %). Nejvýraznější propad byl zaznamenán v měsících dubnu a červnu, ve kterých přijela zhruba polovina hostů než ve stejném období roku 2015. Vzhledem k tomu, že hosté z Itálie do Olomouckého kraje v zimních měsících příliš necestují, nedá se v roce 2016 očekávat výrazný posun této negativní statistiky.

Tabulka č. 49: Počet hostů v HUZ (Itálie) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Itálie	4 015	4 467	4 359	4 622	3 704	3 060

Zdroj: ČSÚ

Základní charakteristiky trhu

Vývoj příjezdů: V roce 2015 celkem 371 686 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí tendenci.	Průměrná doba pobytu: 3,7 dne na příjezd.	Sezonalita příjezdů: Atypická s vrcholy v březnu, dubnu, srpnu a prosinci.	Průměrné pobytové výdaje: 2 648 Kč na osobu a den (z toho 53 % před cestou).	Organizace cest: Většina individuální (60%).	Převažující věkové skupiny: 15 – 29 let (36,7%) 30 – 44 let (36,3%).	Převažující výdajové položky: Stravování v restauracích (28%) nákupy zboží (24%) ubytování (16%).
---	---	--	--	--	---	---

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

Nejvíce Italů přijíždí do ČR z aglomerací:

1. Lombardie
2. Benátsko
3. Lazio

Celkově ze severní Itálie pochází 2/3 všech příjezdů

Dopravní spojení

Přímé letecké spojení:

Přímé lety ČR – Itálie týdně	
Řím	39
Milán	37
Neapol	4
Benátky	14
Boloňa	11
Celkem	105

Víza

V rámci Schengenského prostoru nejsou nutná.

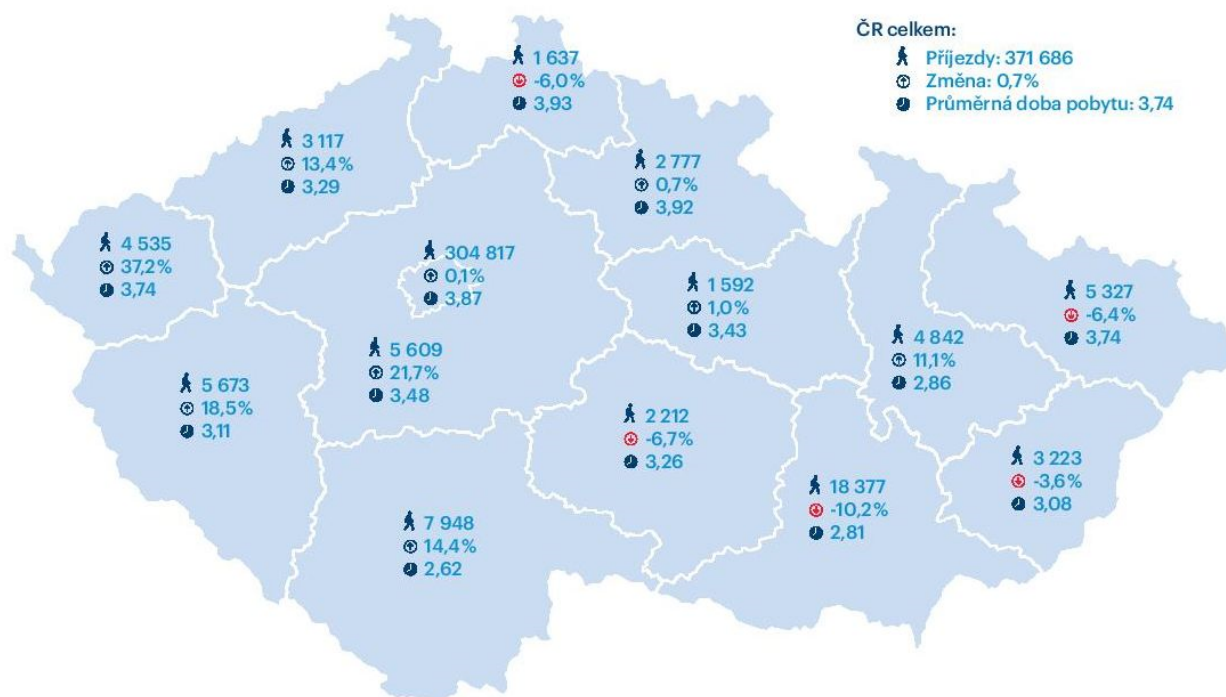
Ubytování

- Italové preferují vyšší standard ubytování.
- Nejčastější forma ubytování jsou čtyřhvězdičkové hotely, které si vybírá až 60 % všech Italů.

Motivace cest do ČR

- Historie, kultura, památky UNESCO.
- Tematicky zaměřené cesty (kulturní a sportovní akce, vánoční trhy, Silvestr apod.).
- Dobrý poměr kvalita: cena.

Mapa přenocování v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

Před cestou:	1 465 Kč
Během cesty:	1 186 Kč
Celkem:	2 648 Kč

Ubytování

Hotel, motel, penzion:	89,2%
Kemp:	0,0%
Ostatní HUZ:	1,3%
Placené ubytování v soukromí:	5,1%
Neplacené ubytování:	4,4%

Věková struktura

15 – 29 let:	36,7%
30 – 44 let:	36,3%
45 – 59 let:	22,6%
60 a více let:	4,3%

Hlavní důvod návštěvy

Dovolená a volný čas	72,8%
Obchodní cesta	11,7%
Návštěva příbuzných a známých	4,6%

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně	0,7%
Několikrát ročně	5,7%
Jednou za rok	2,9%
Méně než 1x za rok	24,4%
Poprvé	66,3%

Organizace pobytu

Vlastní organizace	60,1%
Se zahraniční CK	27,1%
S českou CK	0,4%
Zaměstnavatel – bez CK	7,6%
Zaměstnavatel – s CK	1,8%
Jinak	2,9%

Zdroj: agentura CzechTourism

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Pro italské turisty jsou častěji charakteristické segmenty Rekreativů a Požitkářů. Od své cesty Itálové očekávají, že pojedou za výhodnou cenu relaxovat k moři, anebo že si užijí komfortu a hýčkání.
- Téměř polovina Italů tráví ráda svůj volný čas poznáváním nových oblastí.
- Cena většinou není určující podmínkou výběru dovolené.
- Většina obyvatel Itálie pravidelně jezdí na zahraniční dovolenou.
- Zhruba čtvrtina Italů si sama dopředu zajišťuje a plánuje dovolenou. Služeb cestovních kanceláří využívá zhruba třetina lidí.
- Obyvatelé Itálie jezdí na dovolenou spíše na 1 až 2 týdny.
- Nejčastěji jezdí s partnerem (44 %) nebo s rodinou (30 %).
- Preferují ubytování v hotelech místních majitelů.
- Do Evropy vyjíždějí obyvatelé Itálie spíše na 1–2 týdenní pobyty. Na delší než 2 týdenní pobyty jezdí do Evropy necelá čtvrtina Italů (23 %).
- ČR je pro Italy atraktivní destinace, o dovolené v ČR by uvažovaly dvě třetiny Italů.
- Zhruba dvě pětiny obyvatel Itálie by také Českou republiku doporučily svým známým k návštěvě.

Mediální obraz ČR

Naprostá většina Italů Českou republiku zná, i když tato znalost se omezuje především na Prahu. ČR je vnímána jako země s historickou tradicí, s množstvím památek, tedy jako turisticky atraktivní destinace s velmi dobrým vztahem kvalita: cena. Čtvrtina Italů, kteří jezdí na zahraniční dovolenou v posledních 10 letech alespoň jednou navštívila Českou republiku.

Nejvíce poslouchanými rádiovými stanicemi jsou Radio DeeJay a Radio Rtl 102.5.

- Nejsledovanější televizní stanicí je Canale 5 (48 %). Druhou nejvíce sledovanou stanicí je Italia 1 (36 %) a třetí je Rai 1 (25 %).
- Nejčtenější deník je La Repubblica a Il Corriere della Sera.
- Nejsledovanějším internetovým portálem je TGCOM24 a La Repubblica.

Nejčtenější noviny se sekci o cestování (náklad)

1. CORRIERE DELLA SERA (284 418)
2. LA REPUBBLICA (255 976)
3. LA STAMPA (160 129)

Top 5 cílových zemí v Evropě

Španělsko	3,5 mil.
Francie	3,0 mil.
Velká Británie	2,2 mil.
Německo	2,2 mil.
Rakousko	1,8 mil.

Online chování

- Počet návštěv www.czechtourism.com: **141 270**.
- Počet stránek na návštěvu: **2,91**.
- Průměrná délka návštěvy: **2:27**.
- Nejvyhledávanější fráze: **Praha, Česká republika, pivovar Herold Březnice, Brno, Pražský orloj**.

Online booking

- Prostřednictvím cestovních kanceláří přijíždí do ČR až 35 % Italů, on-line booking využívají zejména individuální turisté.
- Z celkového počtu dovolených je až 1/3 rezervována on-line.
- U krátkodobých dovolených (1–3 noci) je to pak 36,5 % (+ 10 % oproti loňskému roku).

Aktuální trendy v oblasti CR

- Česká republika je pro Italy destinací blízkou, pozitivně vnímanou, většina ale zná pouze Prahu.
- Další velmi důležitou cílovou skupinou jsou millennials a studenti středních škol.
- Páry středního věku a starší generace: klasický kulturní city-break, kulturní akce, gastronomické zážitky a místní tradice.
- Velmi populární je degustace piva, která se od návštěvy ČR očekává.
- Aktivní dovolenou upřednostňují rodiny s dětmi, typická posádka karavanu jsou manželé s jedním až dvěma dětmi.

Zdroj: agentura CzechTourism

Specifika trhu

- Páry středního věku používají sociální média, i když ne v takové míře jako millennials – nejsou konstantně on-line. Internet a blogové platformy ale hojně využívají při výběru destinací, hotelů a restaurací.
- Italští millennials vykazují stejnou charakteristiku jako jejich američtí kolegové. Výběr ubytování konzultují na různých internetových platformách, mezi nejpopulárnější patří air b'n'b.
- Turisté přijíždějící karavany: zodpovědní, pozorní a zvědaví, zajímají se o kulturu a historii navštíveného místa; preferují méně frekventované lokality, jejich cílem je destinaci poznat po všech stránkách.
- Z celkové populace 60 mil. je polovina Italů aktivní na sociálních médiích, nejčastější přístup je z mobilních telefonů (32,7 mil. přístupů což je 68 % populace ve věku 11–74 let), více jak třetina z nich využívá Facebook, který je nejpoužívanější social media platformou v Itálii.
- Každý den se k internetu prostřednictvím mobilního telefonu připojí 18,2 mil. Italů (+ 26,4 %) oproti 11,5 mil. (- 12,7 %), kteří tak učiní přes počítač.
- Italové jezdí na 2 až 3 dovolené ročně. Rozhodující faktory jsou: kvalita ubytování, soukromí, reputace hotelu nebo destinace.
- Téměř polovina italských turistů se nechává nejvíce ovlivnit speciálními nabídkami a slevami.
- Italové tvoří nejpočetnější skupinu vegetariánů v Evropě, proto je vhodné mít v nabídce vegetariánská jídla.
- Dobré jídlo musí být zakončeno výborným espressem (malým a silným), někdy s mlékem.
- Není vhodné ubytovat italského turistu na sudém patře.
- V hotelových prostorech a na pokojích je nevhodné umísťovat chryzantémy, v Itálii jsou považovány za pohřební květiny.

Sociokulturní rozdíly

- Italové patří mezi největší příznivce Evropské unie, jsou otevření a pohostinní. Mají vyšší požadavky na stravování a úroveň služeb.
- Zdraví a zdravá strava jsou pro Italy velmi důležitou součástí jejich každodenního života.
- Kouření je v Itálii velice běžné.
- Italové nejsou příliš dochvilní. Může se stát, že mají mezi 15 a 45 minutami zpoždění.
- Jsou velmi citliví na kvalitu (jídla, vína, komfort) životního stylu.
- Italové z jihu země si potrpí na oslovení akademickými tituly.
- Je dobré se vyhnout komunikačním tématům jako jsou náboženství, Vatikán, mafie a politika.
- V žádném případě při gestikulaci nepoužívejte zároveň vztyčený ukazováček a malíček. V Itálii je to považováno za velice vulgární gesto.
- Brož, kapesník a nůž jsou považovány za nevhodné dárky jelikož jsou spojovány se smutkem.

Zdroj: agentura CzechTourism

8.1.5. Zdrojový trh: Rakousko

Vývoj počtu hostů z Rakouska v Olomouckém kraji je v posledních letech kolísavý. Tento trend potvrzují data z tohoto roku, kdy za prvních devět měsíců přijelo od našich jižních sousedů do OK o 13,5 hostů méně než ve stejném období minulého roku. Pozitivní na Rakouském incomingu do OK je bezesporu fakt, že objem příjezdů je relativně rovnoměrně rozdělen do všech částí roku (poměr zima : léto = 1 : 2, z Itálie 1 : 5) , rakouští hosté tedy nemají tak výrazné sezónní preference jako Italové a využívají tak celou pestrou turistickou nabídku Olomouckého kraje.

Tabulka č. 50: Počet hostů v HUZ (Rakousko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

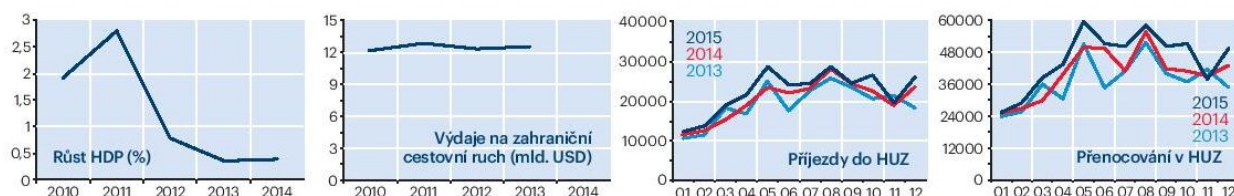
Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Rakousko	4 675	4 545	5 149	5 389	4 399	3 804

Zdroj: ČSÚ

Základní charakteristiky trhu

Vývoj příjezdů: V roce 2015 celkem 268 961 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí tendenci.	Průměrná doba pobytu: 3,0 dne na příjezd.	Sezonalita příjezdů: Poměrně vyrovnaná s hlavní sezónou od května do prosince.	Průměrné pobytové výdaje: 1485 Kč na osobu a den (z toho 33 % před cestou).	Organizace cest: Drtivá většina individuální (82%).	Převažující věkové skupiny: 30 – 44 let (42,5%) 45 – 59 let (32,2%).	Převažující výdajové položky: Ubytování (29%) nákupy zboží (25%) stravování v restauracích (19%).
---	---	--	---	---	---	---

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

Nejvíce Rakušanů přijíždějících do ČR pochází z měst:

- | | |
|----------|-------------|
| 1. Vídeň | 3. Salzburg |
| 2. Linz | 4. Graz |

Převládá jednoznačně doprava osobním automobilem, narůstá počet osob využívajících přímá autobusová spojení, nejčastěji do Prahy. Nárůst využití autobusového spojení je v důsledku konkurence tří autobusových dopravců.

Dopravní spojení

Přímé letecké spojení ČR – Rakousko týdně		Vlaková spojení ČR – Rakousko týdně	
Vídeň	32	Vídeň	56
		Linz	21

Víza

V rámci Schengenského prostoru nejsou nutná.

Ubytování

- Především hotely 3* a 4*, business klientela častěji 4* – záleží na aktuální nabídce.
- Aktivní turisté (cykloturistika a další sporty) nejčastěji 3* hotely.
- Wellness klientela preferuje spíše 4* hotely.

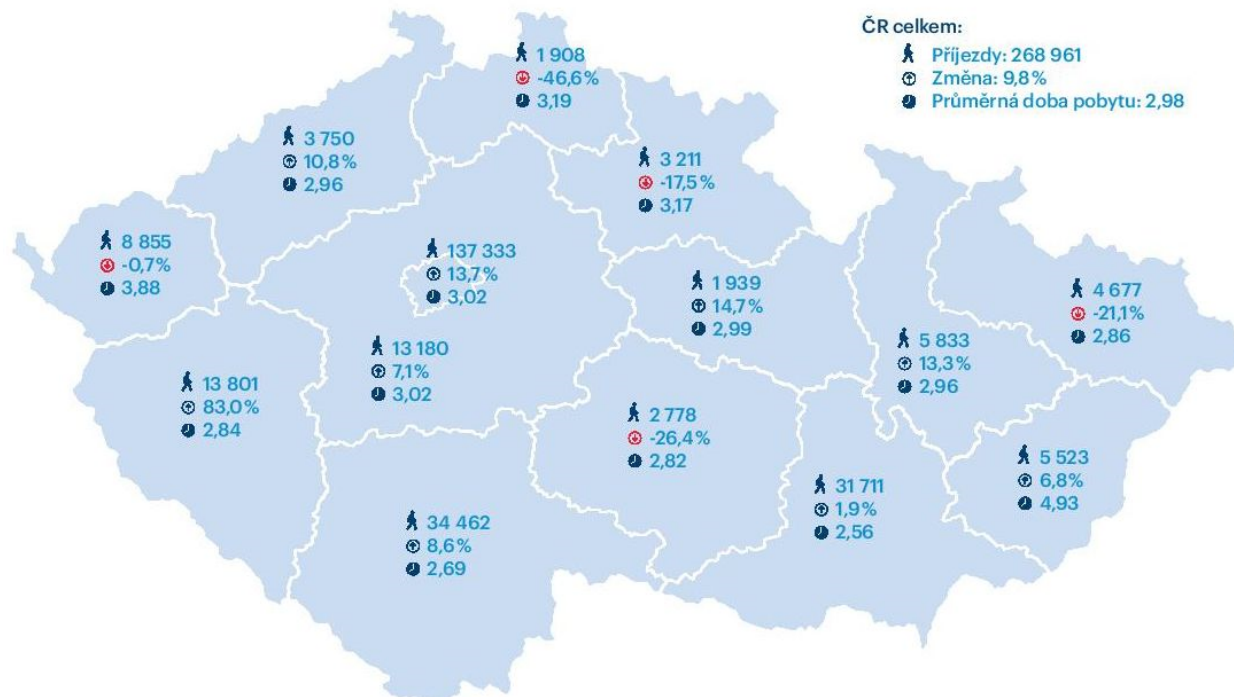
Motivace cest do ČR

- Historie / společné dějiny, kultura, UNESCO, u mladších generací aktivní turismus.
- Regionální gastro-zážitky.
- Tematicky zaměřené cesty (hudební festivaly, vánoční trhy, apod.).
- Lázeňství.
- Návštěva u příbuzných a známých.

Zdroj: agentura CzechTourism

Obrázek č. 47: Country report - Rakousko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR

Mapa přenocování v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

Před cestou:	489 Kč
Během cesty:	998 Kč
Celkem:	1 485 Kč

Ubytování

Hotel, motel, penzion:	49,9 %
Kemp:	2,2 %
Ostatní HUŽ:	1,0 %
Placené ubytování v soukromí:	5,2 %
Neplacené ubytování:	41,8 %

Věková struktura

15 – 29 let:	13,9 %
30 – 44 let:	42,5 %
45 – 59 let:	32,2 %
60 a více let:	11,5 %

Hlavní důvod návštěvy

Dovolená a volný čas	32,2 %
Obchodní cesta	31,0 %
Návštěva příbuzných a známých	20,8 %

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně	9,6 %
Několikrát ročně	41,5 %
Jednou za rok	22,2 %
Méně než 1x za rok	17,2 %
Poprvé	9,4 %

Organizace pobytu

Vlastní organizace	81,6 %
Se zahraniční CK	2,4 %
S českou CK	0,6 %
Zaměstnavatel – bez CK	14,6 %
Zaměstnavatel – s CK	0,0 %
Jinak	0,8 %

Zdroj: agentura CzechTourism

Specifika trhu

- Nejvyužívanějším zdrojem pro inspiraci, kam vyrazit na dovolenou, je internet a zkušenosti ostatních. I přesto se 60 % rakouských turistů nechá ovlivnit brožurami.
- Cestovní agentury hrají stále důležitou roli.
- Ekologický a udržitelný cestovní ruch je pro Rakušany velmi důležitý. Dodržování těchto principů může značně ovlivnit výběr ubytování.
- Rakušané rádi ochutnávají lokální potraviny.

Sociokulturní rozdíly

- Akademické tituly jsou nesmírně podstatné. Je důležité oslovovat člověka nejvyšším dosaženým akademickým titulem a příjmením.
- Snídaně jedí brzy a nejsou zvyklí na teplé snídaně.
- Bio potraviny jsou velice populární a rakouští turisté oceňují, pokud jsou zahrnuty v nabídce stravy během dovolené.
- Rodinné pokoje jsou běžnou součástí a jsou vyžadovány hlavně v případě rodinné dovolené.
- Pro Rakušany není běžné čekat, až budou usazeni v restauraci. Jsou zvyklí najít si volné místo a usadit se.
- Odpoledne jsou zvyklí dát si kávu se zákuskem.
- Oceňují dobrou místní kuchyni, bohaté hotelové snídaně a příznivé ceny.
- Silný vztah ke kultuře (památky, divadlo, galerie).

Zdroj: agentura CzechTourism

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Rakušané se ve svém volném čase věnují téměř stejným diletům jak poznávání nových oblastí, tak sportu a pohybu v přírodě.
- Nejvíce jim záleží na úrovni poskytovaných služeb, lokalitě a programu či aktivitách na dovolené.
- Preferují dovolenou v Evropě před dovolenou ve vlastní zemi.
- Dovolenu si organizují většinou sami a tráví ji nejčastěji s partnerem / partnerkou.
- Ubytování vyhledávají nejčastěji v hotelech místních majitelů.
- Důležitou dovolenkovou aktivitou je sport, především v podobě lyžování, horské turistiky a cykloturistiky. Zároveň však vždy musí být kombinován s posedáváním a konverzací v kavárnách a hospůdkách.
- Dovolena je pro ně především osvobozením od běžných povinností pracovního života, termínů a úkolů.
- Rakušané vyjadřují vysokou potřebu čistoty, hygieny a bezpečí v turistických destinacích.

Spontánní asociace spojené s dovolenou v ČR

- Velmi známá je Praha s krásnými památkami a další česká města jako Český Krumlov, Plzeň, České Budějovice, Karlovy Vary.
- Levné a dobré pivo, večírky, diskotéky.
- Levná destinace vhodná pro dovolenou v případě, že člověk chce ušetřit.
- Místo vhodné pro příjemné a kvalitní wellness pobyty za rozumnou cenu.
- Z negativních hodnocení – špatné silnice, nepohodlná vlaková doprava, celkově pozůstatky socialismu.

Mediální obraz ČR

Převážná většina obyvatel Rakouska považuje Českou republiku za zemi s historií a tradicí. Zhruba polovina vnímá i proslavenost českých lázní. Více jak polovina Rakušanů navštívila naši zemi alespoň jednou v posledních deseti letech. Čtvrtina obyvatel Rakouska by Českou republiku doporučila svým známým k návštěvě.

- Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí je Hitradio Ö3, dále Ö2 – ORF Regionalradios a KroneHit.
- Nejvíce sledovanou televizní stanicí je ORF 1, ProSieben a ORF 2.
- Mezi dva nejsledovanější internetové portály patří orf.at a gmx.at.

Nejčtenější noviny se sekci o cestování (náklad)

1. Kronen Zeitung Sunday 1 500 005, Monday-Saturday 905 184
2. Kleine Zeitung Sunday 373 882, Monday-Saturday 308 502
3. Kurier Sunday 385 097, Monday-Saturday 198 242

Top 5 cílových zemí v Evropě

Německo	2,4 mil.
Itálie	1,9 mil.
Maďarsko	1,1 mil.
Španělsko	481 tis.
Řecko	404 tis.

Online chování

- Počet návštěv www.czechtourism.com: **71 784**.
- Počet stránek na návštěvu: **2,85**.
- Průměrná délka návštěvy: **2:21**.
- Nejvyhledávanější fráze: **české lázně, akvapark Morava, Česká republika** a velmi často konkrétní města (**Budějovice, Praha, Olomouc, Telč, Slavonice, Kroměříž, Český Krumlov** a další).

Aktuální trendy v oblasti CR

- Rakouská populace velmi rychle stárne. Rostoucí počet starších lidí a lepší zdravotní stav této věkové skupiny vede ke zvýšené poptávce po wellness a aktivních výletech.
- Růstující trend zaznamenal i LGBT cestovní ruch. V Rakousku je velikost této skupiny odhadována na 400 000 lidí.

Zdroj: agentura CzechTourism

8.1.6. Zdrojový trh: Rusko

Tabulka č. 51: Počet hostů v HUZ (Rusko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Rusko	10 069	14 024	12 760	5 724	5 080	5 452

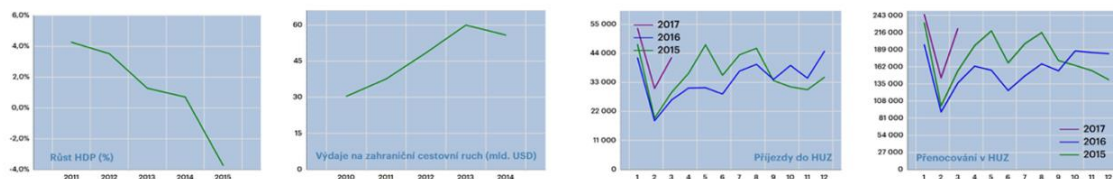
Zdroj: ČSÚ:

Obrázek č. 50: Country report - Rusko: Základní charakteristiky trhu

Základní charakteristiky trhu



Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

- Moskva
- Petrohrad
- Jekatěrinburg

Víza

Schengenské (krátkodobé) vízum.

Ubytování

-

Motivace cest do ČR

- pěkná země, město
- památky, architektura
- nové zkušenosti
- atmosféra, pohostinnost
- ČR je častým cílem léčebných i wellness pobytů Rusů
 - U léčebných pobytů je ČR na druhém místě (za domácími pobyty v Rusku)
 - U wellness pobytů je ČR na čtvrtém

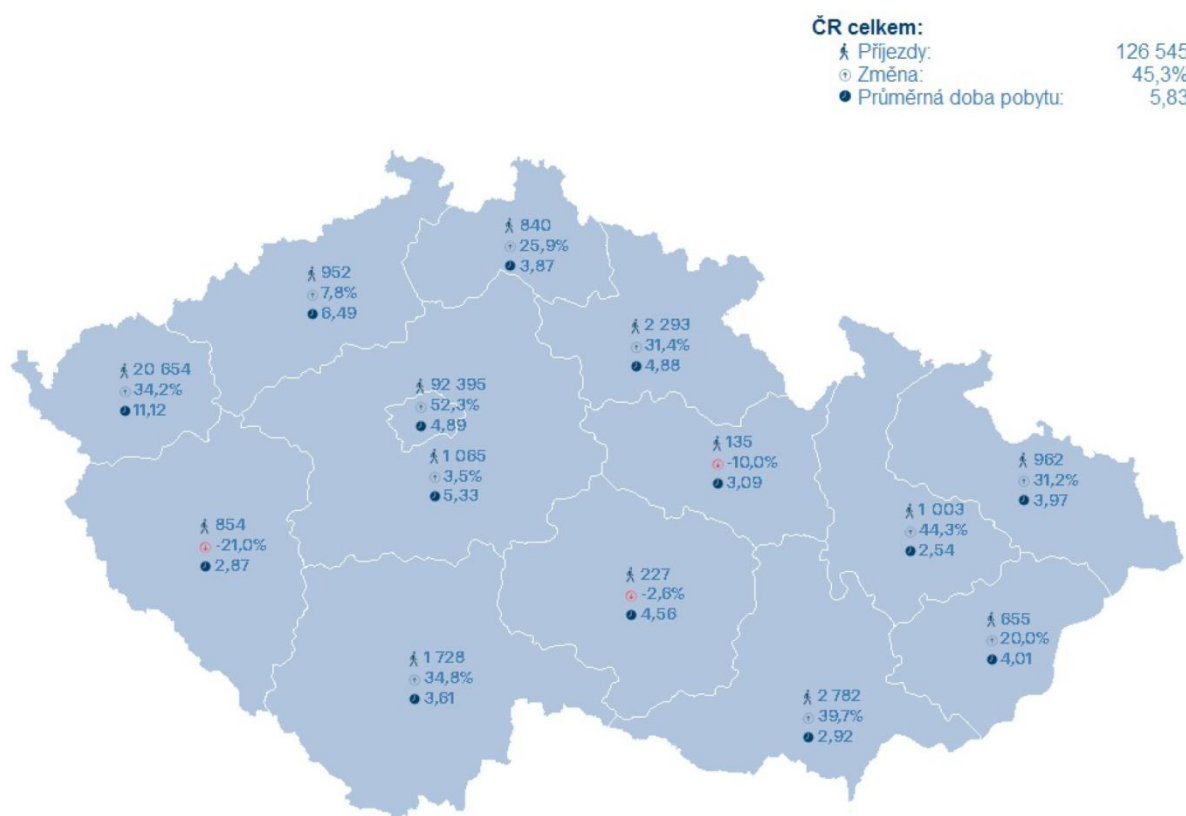
Dopravní spojení

Přímé letecké spojení 1Q/2017	
Letiště	Počet letů
Moskva	1 492
Petrohrad	349
Jekatěrinburg	166
Rostov	97
Samara	69
Krasnodar	26
Kazan	52
Novosibirsk	26
Ufa	63
Nizhniy Novgorod	-
Cherepovets	-

Zdroj: agentura CzechTourism

Obrázek č. 51: Country report - Rusko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR

Mapa návštěvnosti v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

před cestou:
během cesty:
celkem:

1 846 Kč
1 402 Kč
3 248 Kč

Ubytování

hotel, motel, penzion:
kemp:
ostatní HUZ:
placené ubytování v soukromí:
neplacené ubytování:

80,3 %
0,0 %
2,8 %
8,7 %
8,2 %

Věková struktura

15 – 29 let:
30 – 44 let:
45 – 59 let:
60 a více let:

1 846 Kč
1 402 Kč
3 248 Kč

Hlavní důvod návštěvy

Rekreace, volný čas, dovolená, poznávání
Obchodní cesta
Zdravotní pobyt, léčení v lázních

1 846 Kč
1 402 Kč
3 248 Kč

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně
Několikrát ročně
Jednou za rok
Méně než 1x za rok
Poprvé

26,2 %
29,3 %
32,7 %
11,8 %

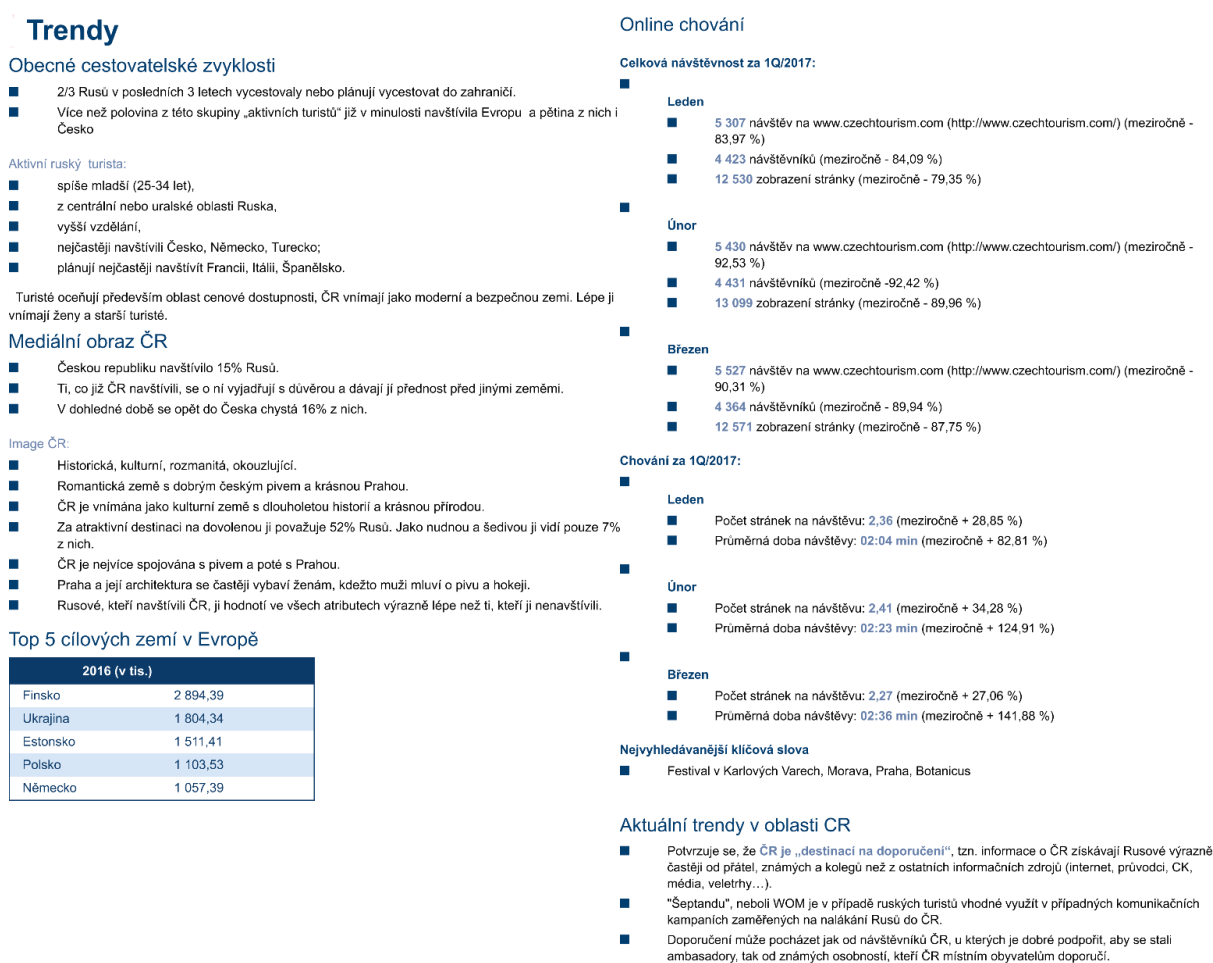
Organizace pobytu

Vlastní organizace
Se zahraniční CK
S českou CK
Zaměstnavatel – bez CK
Zaměstnavatel – s CK
Jinak

66,9 %
11,3 %
9,3 %
57,5 %
32,2 %
1,2 %
5,0 %
3,3 %
0,8 %

Zdroj: agentura CzechTourism

Obrázek č. 52: Country report - Rusko: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly



Zdroj: agentura CzechTourism

Specifika trhu

Nákupy

Tax free nákupy (1Q/2017)

- **1. místo** dle celkového podílu na nákupech
- Podíl na celkových nákupech: **34,94 %**
- Meziroční nárůst: **65,04 %**
- Průměrná hodnota nákupu: **7 537 Kč**
- Nejvíce utrácejí za: móda a oblečení, hodinky a šperky, ostatní

Trendy

- Projevuje se velký zájem hlavně o kombinované zájezdy do více zemí, kde ČR díky své poloze v centru Evropy nabízí velmi zajímavý potenciál do budoucna.
- Obecně se též pozoruje nárůst zdravotního a lázeňského turismu.
- Roste stále počet lidí, kteří cestují samostatně. Je to dáno zejména získáváním zkušeností s cestováním a zvyšujícím se podílem mladší generace, která tento styl více preferuje. V roce 2014 přibližně 3 miliony lidí cestovali samostatně. To také souvisí s tím, že od července 2014 zbankrotovaly desítky ruských tour operátorů a cestovních kanceláří.

Sociokulturní rozdíly

- Výrazně převažuje pravoslavné náboženství.
- Jsou velmi pyšní na historii a kulturu své země.
- Všeobecně jsou velmi dobře informovaní v oblasti zeměpisu, historie, kultury a politiky.
- Trpělivost je klíčovým aspektem na všech schůzích a vyjednáváních v Rusku. Vyžadují dočvilnost, avšak sami zkouší trpělivost druhé strany.
- Respektují věk a pozici v rámci společnosti.
- Oblíbené aktivity: návštěva muzeí, parků a zahrad, nakupování
- Milují jídlo a socializování.

8.1.7. Zdrojový trh: Čína

Tabulka č. 52: Počet hostů v HUZ (Čína) v Olomouckém kraji 2012 - 2016

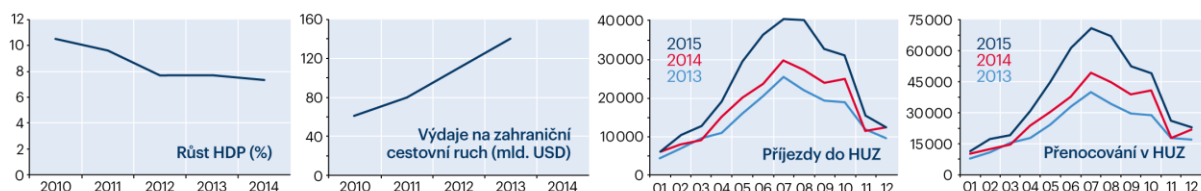
Rok / Měsíc	2012	2013	2014	2015	1.3Q 2015	1. 3Q 2016
Rusko	670	759	1 055	1 270	1 069	1 082

Zdroj: ČSÚ:

Základní charakteristiky trhu

<p>Vývoj příjezdů: V roce 2015 celkem 285 404 příjezdů; mají dlouhodobě rostoucí tendenci.</p>	<p>Průměrná doba pobytu: 2,7 dne na příjezd.</p>	<p>Sezonalita příjezdů: Klasická, s vrcholem od června do září.</p>	<p>Průměrné pobytové výdaje: 3 905 Kč na osobu a den (z toho 50 % před cestou).</p>	<p>Organizace cesty: Drtivá většina individuální (67%).</p>	<p>Převažující věkové skupiny: 15 – 29 let (40%) 30 – 44 let (45%).</p>	<p>Převažující výdajové položky: Stravování v restaur. (28%) nákup zboží (28%) ubytování (20%).</p>
---	---	--	--	--	--	--

Makroekonomická data



Obecné informace o trhu

Zdrojová města pro ČR

Nejvíce Číňanů cestujících do Evropy pochází z následujících 6 měst:

1. Šanghaj	4. provincie Guandong
2. Peking	5. provincie Čchodu
3. Kanton Guanzhou	6. provincie Chongqing-Sichuan

Dopravní spojení

Přímé letecké spojení:

- Peking–Praha od 23. 9. 2015 (Hainan Airlines).
- Chengdu–Sichuan–Praha od dubna 2016 (Sichuan Airlines).
- Šanghaj–Praha od dubna 2016 (China Eastern).

Víza

Turistické Schengenské vízum na přesný vstup dle itineráře a letenky, 4 pracovní dny.

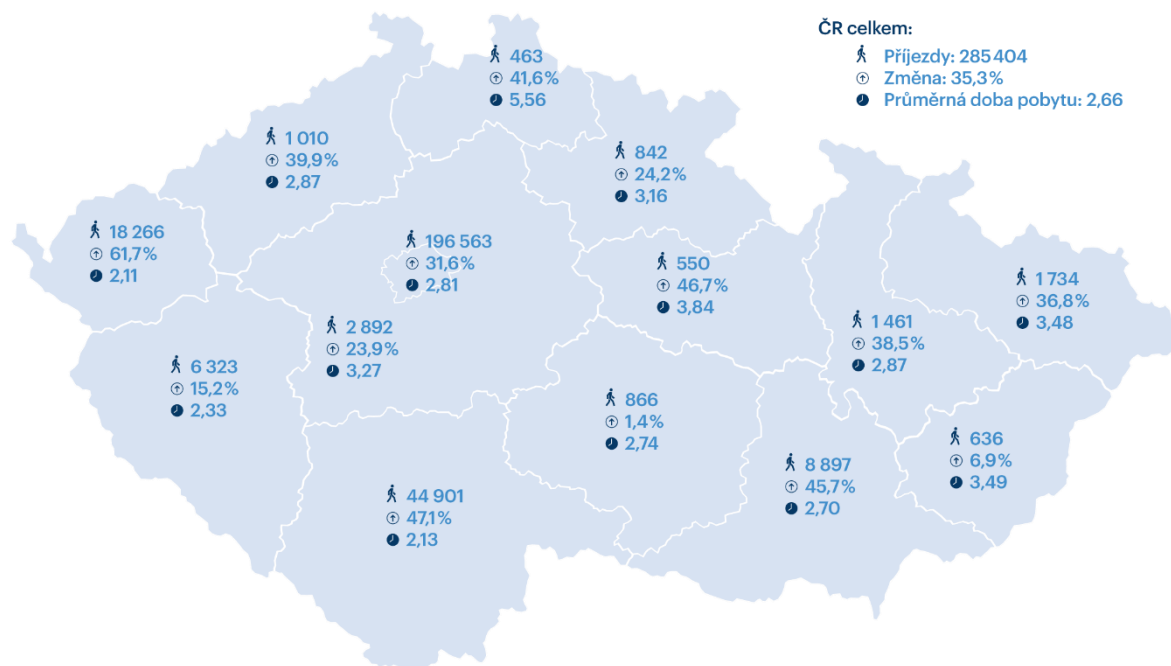
Ubytování

- Praha – 4 hvězdičky a výše, důležité je pohodlné spojení do centra, v případě turistických skupin je možné i vzdálenější ubytování.
- Regiony – 3 hvězdičky.
- Varná konvice a wifi spojení je nutnost.

Motivace cest do ČR

- ČR je v Číně vnímána jako evropská destinace, akcent je na památky UNESCO, běžná je kombinace s okolními státy v rámci itineráře 2–3 zemí.
- Nákupy – významný motivační faktor pro bonitní klientelu.
- ČR vnímána jako nová destinace, pro ty čínské cestovatele, kteří již navštívili západní, klasickou evropskou destinaci a nyní se vydávají na východ.

Mapa přenocování v krajích



Hlavní charakteristiky turistů v ČR

Výdaje během pobytu

Před cestou:	1 941 Kč
Během cesty:	1 964 Kč
Celkem:	3 905 Kč

Ubytování

Hotel, motel, penzion:	90,2%
Kemp:	0,0%
Ostatní HUZ:	1,9%
Placené ubytování v soukromí:	4,6%
Neplacené ubytování:	3,3%

Věková struktura

15 – 29 let:	40,6%
30 – 44 let:	45,7%
45 – 59 let:	10,8%
60 a více let:	2,9%

Hlavní důvod návštěvy

Dovolená a volný čas	63,2%
Obchodní cesta	27,5%
Účast na kongresu, semináři	3,3%

Frekvence návštěv

Minimálně 1x měsíčně	1,6%
Několikrát ročně	2,4%
Jednou za rok	1,9%
Méně než 1x za rok	6,1%
Poprvé	88,0%

Organizace pobytu

Vlastní organizace	66,8%
Se zahraniční CK	13,3%
S českou CK	2,8%
Zaměstnavatel – bez CK	12,5%
Zaměstnavatel – s CK	2,2%
Jinak	2,3%

Trendy

Obecné cestovatelské zvyklosti

- Číňané nejčastěji cestují s rodinou, často vyrazí ve skupině.
- Služby CK pro cesty do Evropy alespoň z části využívá necelá polovina Číňanů; většina si cestu organizuje sama a převážně po internetu. Zájemci o poznávání služeb CK využívají o něco více, častěji také chodí na kamennou pobočku.
- Hlavní motivace: Poznávání, městská turistika, odpočinek.
- Hlavní faktory výběru destinace: bezpečnost, čistota a atraktivita.
- 6 z 10 Číňanů o zahraniční dovolené začíná přemýšlet alespoň tři měsíce předem, pobyt většinou rezervují měsíc až dva před odjezdem.
- Délka zahraniční dovolené: Typicky 6 – 10 dnů.
- Celkové výdaje na dovolenou ve vzdálené destinaci jako je Evropa přepočtené na osobu činí průměrně 102 tisíc Kč, medián 80 000 Kč. Zájemci o poznávací dovolenou významně častěji utratili 50 až 100 tisíc Kč na osobu.
- Číňané chtějí hlavní dovolenou trávit jednoznačně v zahraničí, obvykle po dobu 2 týdnů. Jezdí spíše s partnerem či přáteli.
- Cílem dovolené v zahraničí/v Evropě je odpočinek. Potřebují se osvěžit a relaxovat, na chvíli opustit přelidněná města, stresující pracovní tempo.
- Evropu Číňané vnímají jako „normální“, běžnou destinaci. Spíše by si na první návštěvu vybrali státy a města západní Evropy.
- Ti, kteří ČR znají alespoň z doslechu, ji však vnímají velmi pozitivně. ČR má tedy určitý potenciál stát se přitažlivou turistickou destinací (nejsou s ní spojovány negativní emoce, je jen málo známá).
- Číňanům však o ČR jakékoli informace chybí, proto každý údaj, každé sdělení prezentující ČR v dobrém světle, budou vítány.
- Mezi informace, které by Číňané především ocenili, patří historie, památky, přírodní zajímavosti a zábava, kterým se lze věnovat při návštěvě a dále přibližné údaje o cenách v ČR, o cenách zájezdů, o vízech.
- Nízká cena není hlavním kritériem, do Evropy jezdí bonitní čínská klientela.

Mediální obraz ČR

Číňané v Evropě plánují navštívit Francii, Německo, Itálii a Velkou Británii, do ČR se chystá 9 % respondentů. 97 % Číňanů říká, že má o ČR alespoň obecné povědomí. 94 % Číňanů správně umístila ČR do Evropy, 82 % dokonce znáji Prahu.

Nejčtenější noviny se sekci o cestování (náklad)

1. Beijing Evening News (1 200 000)
2. Life Style Newspaper (1 000 000)
3. The Beijing News (776 000)

Top 5 cílových zemí v Evropě

Francie	1,8 mil.
Německo	921 tis.
Švýcarsko	838 tis.
Itálie	823 tis.
Rakousko	483 tis.

Online chování

- Počet návštěv www.czechtourism.com: **128 458**.
- Počet stránek na návštěvu: **1,33**.
- Průměrná délka návštěvy: **0:47**.
- Nejvyhledávanější fráze: **Boubínský prales, chráněné krajinné oblasti**.
- Nejúčinnější posty na sociálních sítích: nedostupné (Weibo).

Online booking

- Výrazně roste (v roce 2014 nárůst v online bookingu o 20 %), nicméně offline stále převažuje.
- Velkými hráči na trhu jsou cestovatelské portály.
- Online obvykle využívají cestovatelé při opakovaných cestách.

Aktuální trendy v oblasti ČR

- Wedding Tourism – photo shooting.
- Cestování po stopách čínského filmu Somewhere only we know.
- Dovolená s dětmi – rodinná dovolená.
- Outdoor, golf, návštěva lázeňských měst, wellness.

Specifika trhu

Nákupy

Číňané jsou největšími konzumenty luxusního zboží. Důvodem je udržení si sociálního postavení v Číně, jelikož nenakupují dárky pouze pro sebe, ale pro široký okruh rodiny a přátel. V roce 2015 se Číňané stali nejvíce utrácujícími turisty v České republice.

Tax free nákupy (2015)¹

1. místo dle celkového podílu na nákupech.

Podíl na celkových nákupech: **24,5 %**.

Meziroční nárůst: **98,5 %**.

Průměrná hodnota nákupu: **19 712 Kč**.

TOP kategorie nákupů:

1.	móda a oblečení
2.	hodinky a šperky
3.	sklo
okrajově	elektronika, sport, suvenýry a dárky

Platební karty

Důležitým bodem je možnost platby v Číně nejpopulárnější platební kartou UnionPay. Jedná se o nejpopulárnější kartu na světě, uznávanou ve 140 zemích světa včetně ČR.

Guanxi – Čínský vztahový systém.

Definuje navazování a dlouhodobé budování vztahů, nezbytné pro úspěšné navázání obchodního partnerství.

Živ politiky jednoho dítěte

Současný čínský turista vyrůstal jako jedináček, je zvyklý vždy dostat co chce, vše se točí kolem něj.

Tetrafobie

Číslovka čtyři se vyslovuje podobně jako slovo smrt. Proto není vhodné ubytovávat čínské turisty ve 4. patře, v pokojích obsahující číslovku 4, usazovat je ke stolu po čtyřech a podobně.

Přesným opakem je **číslovka osm**. Ta je v čínské kultuře považována za šťastné číslo.

Sociokulturní rozdíly

Hodnoty a postoje

- Ve velkých městech koupě auta začíná být pro mladou generaci již důležitější než teoretická možnost mít druhé dítě v rodině.
- Rostoucí význam hmotného zajištění (byt, dobré zaměstnání).
- Tradiční model rodiny přetrvává, ale s rostoucí střední vrstvou se zvyšuje i konzumní způsob života.
- Rostoucí obliba luxusních výrobků a status symbolů (nové technologie, kultura, cestování).
- Vysoké národní uvědomění, kritika čehokoliv čínského je citlivé téma. Podobné národnostní otázky (zejména v Tibetu a severozápadní Číně).
- Z hlediska náboženství relativně vysoká tolerance ve smyslu koexistence různých konfesion (islám, křesťanství, buddhismus atd.). V obchodních záležitostech nehrají náboženské otázky určující úlohu.

ADS – Approved destination status

Status schválené destinace, stanovuje mj. počty a jména CK oprávněných k realizaci výjezdového cestovního ruchu čínských turistů.

Rozhodovací proces

Téměř 50% rozhodovacího procesu je ovlivněno dostupností přímého letu.

85% čínských turistů bude i do budoucna využívat služby cestovních kanceláří.

Produkty: nákupní cesty, cesty inspirované televizí a filmem, gastronomické cesty.

80% čínských turistů využívá mobilní internet. Nejčastěji ho využívají k průzkumu trhu a vyhledávání prostřednictvím map. Z toho vyplývá velká důležitost optimalizace internetových stránek pro mobilní zařízení.

Více jak 50% rezervací hotelového ubytování bylo čínskými turisty realizováno přes internet.

Přítomnost na trhu a jazyk

Je důležité být přítomný na trhu, Čína je země osobních kontaktů. Užívejte čínštinu písmem i slovem. Nejen v případě propagačních materiálů, ale i v případě informačních tabulí (informativních, příkazových, zákazových). Jazyková bariéra je stále problémem.

Velký význam má porozumění místním sociálním sítím QQ, Wechat a Weibo. Široké znalosti čínských sociálních sítí vám mohou nabídnout zahraniční zastoupení agentury CzechTourism.

9. Analýza konkurenceschopnosti

Konkurenci Olomouckého kraje tvoří turistické destinace, které nabízí obdobnou turistickou nabídku a o jejich návštěvu se zajímají potenciální návštěvníci Olomouckého kraje. Pro účely analýzy konkurenceschopnosti zaměříme pozornost na kraje Moravskoslezský, Pardubický kraj, Zlínský kraj, Jihomoravský kraj a ze strany zahraničních destinací půjde zejména o Polsko a Slovensko, přestože do širšího pojetí konkurenčních destinací by mohly být zařazeny všechny kraje České republiky a také vzdálenější evropské destinace.

Cílem analýzy je především určit unikátní charakteristické rysy Olomouckého kraje a ty porovnat s jinými konkurenčními destinacemi. Východiskem pro zpracování analýzy budou informace průběžně analyzované v jednotlivých dřívějších kapitolách. Z toho důvodu nebudou v této kapitole uváděny statistické přehledy a tabulky, ale zaměří se na stručné a věcné pojmenování hlavních konkurenčních výhod a nevýhod.

V následující části budou uvedeny hlavní konkurenční výhody a nevýhody Olomouckého kraje, obou turistických regionů Jeseníky, Střední Morava a budou představeni hlavní a vedlejší konkurenti a jejich srovnání.

9.1. Hlavní konkurenční výhody a nevýhody

9.1.1. Olomoucký kraj

9.1.1.1. Výhody

Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

- Kvalitní dopravní dostupnost pro okolní kraje v rámci domácího cestovního ruchu.
- Dobré dopravní spojení s Prahou a Pardubickým krajem na vlakové trati Praha - Ostrava.
- Výhodná příhraniční poloha pro zdrojovou destinaci Polsko.

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů:

- Nabídka barokních památek vzhledem k hlavnímu celorepublikovému tématu pro rok 2017.
- Tradice lázeňství a lázeňských zařízení. Olomoucký kraj má nejvíce lázeňských míst (7) ze všech krajů ČR.
- Přítomnost památky světového dědictví UNESCO.
- Velké množství přírodních atraktivit.
- Velká nabídka lyžařských areálů.
- Velké množství naučných stezek a výborný systém pěších tras (KČT).
- Výborné přírodní podmínky pro rozvoj dalších zimních lyžařských a běžeckých areálů.
- Existence nových či revitalizovaných lyžařských areálů s kvalitními službami.

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

- Velmi dobré podmínky pro rozvoj MICE cestovního ruchu s širokou nabídkou kongresových kapacit převážně v Olomouci.

Oblíbenost turistických cílů

- Přítomnost jednoho z nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice Zoologické zahrady v Olomouci.
- Historické centrum Olomouce.

Realizace marketingových aktivit

- Rozrůstající se fanouškovská základna na sociálních sítích.

- Kvalitní webová prezentace obou turistických regionů.

Systém destinačního řízení

- Výborná komunikace mezi oběma destinačními managementy na území kraje.
- Existence Olomouc card a Jeseníky card.
- Zapojení subjektů do Českého systému kvality služeb.

9.1.1.2. Nevýhody

Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

- Dopravní infrastruktura – zejména v severní části kraje.
- Delší vzdálenost pro prioritní zahraniční zdrojové země Slovensko, Německo.
- Absence mezinárodního letiště.
- Konektivita na mezinárodní letiště např. Ostrava nebo Brno.

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů:

- Neexistence větších vodních ploch.

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

- Zastaralá ubytovací zařízení.
- Nedostatečný počet ubytovacích zařízení nabízejících komplexní služby pro soukromé a firemní pobyty.
- Lázeňská místa i některá lázeňská zařízení stále neprošla potřebnou revitalizací, tento fakt je doprovázen nízkou nabídkou doprovodných služeb a aktivit pro nové cílové skupiny návštěvníků lázní.
- Nižší počet pořádaných konferenčních akcí vzhledem k celorepublikovému průměru.
- Malá orientace na potřeby cykloturistů od poskytovatelů služeb.
- Především na území Střední Moravy se nachází nedostatečný počet zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítáni“.
- Nízké předpoklady pro rozvoj MICE cestovního ruchu mimo město Olomouc.
- Nízký počet tras pro vozíčkáře a tras pro hipoturistiku.

Systém destinačního řízení

- Není zajištěna dlouhodobá kontinuita marketingových rozpočtů.
- Grantové financování projektů.
- Pro zajištění maximální efektivity kampaní a přesného zasažení cílových skupin chybí statistická a marketingová data.

9.1.2. Turistický region Jeseníky

9.1.2.1. Výhody

Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

- Výborná lokalizační poloha k prioritnímu trhu Polsko.

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů

- CHKO Jeseníky.
- Výjimečně vysoká atraktivita krajiny a kvalita přírodních atraktivit.
- Gastronomické lokální speciality.
- Pořádání sportovních a kulturních akcí využitelných jako turistický produkt.

- Turistický region má velký potenciál v produktech vázaných na vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu, jako je pěší turistika, cykloturistika, zimní dovolená, aktivní dovolená, zážitkové produkty a incentiva, zdravotní a wellness pobyty.

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

- Tradiční lázeňské destinace s kvalitní péčí a existence několika lázeňských míst s výborným mezinárodním věhlasem.
- Velká nabídka lyžařských areálů.
- Existence nových kvalitních lyžařských areálů s komplexními službami.

Realizace marketingových aktivit

- Významná základna fanoušků TR na sociálních sítích.

Systém destinačního řízení

- Stabilizovaný oblastní destinační management.

9.1.2.2. Nevýhody

Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

- Horší dopravní dostupnost – zejména v zimním období.
- Špatná dostupnost železniční dopravou do některých míst v regionu.
- Horší dopravní dostupnost a větší vzdálenost z prioritních trhů Německa a Slovenska.
- Okrajová poloha regionu pro domácí cestovní ruch.
- Špatná dopravní dostupnost některých lyžařských areálů zejména v zimním období a v případě, že by chtěl návštěvník přejíždět mezi jednotlivými areály.

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů

- Chybějící přirozený potenciál pro nabídku letní dovolené spojené s pobytem u vody.
- Málo slunečních dnů v letním období spojených s nestálým počasím oproti typickým letním destinacím v ČR.
- Nízký potenciál v rámci městské turistiky a nákupů.

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

- Nevalná kvalita silniční infrastruktury na mnoha místech regionu.

Systém destinačního řízení

- Rozdělení turistického regionu mezi dva kraje.

9.1.3. Turistický region Střední Morava

9.1.3.1. Výhody

Geografická poloha a dostupnost destinace, vymezení destinace

- Dopravní dostupnost – leží na dálniční síti, která vede do Polska a na Slovensko. Současně výborné napojení na Moravskoslezský, Jihomoravský a Zlínský kraj což usnadňuje dostupnost například na víkendové pobyty.
- Výborné spojení s Prahou, Pardubicemi a Ostravou prostřednictvím vlakové trati Praha – Ostrava.
- Výhodná poloha v rámci dálniční sítě pro potřeby nabídky domácího cestovního ruchu i střeoevropského prostoru (aglomerace Vídeň a Bratislava).
- Pozice na tranzitní evropské trase sever-jih.

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů

- Existence památky UNESCO, barokních památek.
- Význam turistického potenciálu města Olomouce zejména pro městský a kongresový (firemní) cestovní ruch.
- Pořádání zajímavých sportovních a kulturních akcí celorepublikového významu.
- Velký potenciál pro rozvoj MICE cestovního ruchu zejména v Olomouci díky novým kapacitám s kvalitními službami.
- Regionální speciality, věhlas Olomouckých syrečků.
- Region nabízí širokou paletu turistických cílů (kulturněhistorických, muzeí, přírodní lokality, jeskyně, technické památky).
- Existence významných církevních památek.
- Region má velký potenciál v produktech zaměřených na městský i venkovský CR a cykloturistiku, aktivní dovolenou, lázeňství spojené s wellness, MICE a nákupy.

Oblíbenost turistických cílů

- Přítomnost jednoho z nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice Zoologické zahrady v Olomouci
- Několik turistických cílů v regionu dosahuje návštěvnosti vyšší než 50 000 návštěvníků ročně

Systém destinačního řízení

- Stabilizovaný oblastní destinační management

9.1.3.2. Nevýhody

Potenciál turistické nabídky ve vztahu k nabídce témat a produktů

- Nižší počet přírodních atraktivit.
- Turistických cíle jsou převážně soustředěny v historickém centru města Olomouc.
- Destinace má pouze několik turistických cílů s vysokou návštěvností.
- Nenachází se zde skoro žádný potenciál pro rozvoj zimní dovolené spojené se zimními sporty.
- Přílišná závislost na nabídce města Olomouc.
- Slabý potenciál pro rozvoj kongresového cestovního ruchu mimo město Olomouc.
- Velmi slabý přirozený potenciál pro dovolenou u vody z důvodu neexistence větších vodních ploch, výjimku tvoří pouze Plumlovská přehrada.

Kvalita a struktura základní infrastruktury a služeb

- Nekvalitní silniční infrastruktura v rámci některých částí regionu.
- Nedostatečný počet zařízení certifikovaných v rámci systému „Cyklisté vítání“.

9.2. Konkurenční destinace

V rámci České republiky patří k významným konkurentům zejména nejvíce navštěvované turistické regiony Hlavní město Praha, Krkonoše a Jizerské hory. Nejvýznamnějším konkurentem je TR Hlavní město Praha, která je dlouhodobě hlavním cílem nadpoloviční většiny zahraničních turistů mířících do České republiky. Výjimečné postavení Prahy je dáno historicky, velkým počtem atraktivit cestovního ruchu a přítomností mezinárodního letiště. Nevýhodou tohoto regionu může být poloha zejména pro návštěvníky cestující z východní části Evropy či ČR, obrovská turistická vytíženost a vyšší ceny produktů, služeb a ubytování. Na druhou stranu Praha představuje významnou potencionální zdrojovou destinaci v rámci domácího cestovního ruchu.

Další dva zmiňované regiony se řadí mezi konkurenty zejména vzhledem k nabídce přírodního bohatství a lázeňství a potenciálu pro trávení zimní dovolené.

Ostatní turistické regiony České republiky se stávají konkurenty Olomouckého kraje především díky podobné nabídce atraktivit a služeb cestovního ruchu.

Olomoucký kraj zaujímá výhodnou polohu zejména pro turisty z Polska a Slovenska. S ohledem na to, že jej tvoří dva rozličné turistické regiony Jeseníky a Střední Morava, disponuje diverzifikovanou nabídkou atraktivit a služeb. Jeseníky hlavně pro svůj potenciál v případě aktivní letní a zimní dovolené, cyklostezek, zimních středisek. Střední Morava dokáže nabídnout množství historických památek zejména historické centrum města Olomouce. Společně nabízejí velké množství lokalit vhodných pro lázeňské pobyty či pobyty pro zdraví, tento druh pobytů nabývá díky demografickému vývoji na popularitě.

Nevýhodou kraje a obou regionů je stále dopravní infrastruktura. Často je ve špatném stavu a zejména v zimním období jsou některé oblasti Jeseníků téměř dopravně nedostupné.

9.2.1. Moravskoslezský kraj

V rámci optimalizace nabídky produktů cestovního ruchu stanovují v Moravskoslezském kraji následující čtyři priority rozvoje cestovního ruchu.

1. Podpora industriálního cestovního ruchu

Specifické industriální dědictví regionu se postupně stává unikátním charakteristickým rysem destinace a konkurenční výhodou především města Ostravy. Tato primární nabídka cestovního ruchu je cíleně propagována s cílem navýšení počtu turistů zájímajících se o poznávání industriálních památek.

2. Podpora poznávacího, přírodně a kulturně orientovaného cestovního ruchu

Vnitřní potenciál Moravskoslezského kraje, zejména Beskydy a Jeseníky je atraktivní pro aktivaci zážitkového cestovního ruchu, poznávání kulturních a přírodních památek se zaměřením na venkovský cestovní ruch ve spojení s místními originálními rukodělnými výrobky.

3. Podpora Big Events (Velké akce)

Big events, resp. velké akce na regionální a národní úrovni zvyšují potenciál cestovního ruchu v území. Jedná se o jedinečné vzdělávací, kulturní, sportovní, společenské a kongresové akce. Dle významu, periodicity, obsahu, tematického zaměření a cílové skupiny, pro kterou jsou eventy určeny, je vytvářena také konkurenční výhoda v území.

4. Podpora nosných témat cestovního ruchu jednotlivých turistických oblastí

V rámci strategie budou jasně stanovená nosná témata jednotlivých TO, jež budou dále realizována prostřednictvím akčních plánů kraje (krajské destinační společnosti) a turistických oblastí. Cílem je tak podpora rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých TO.

Pro segmentaci těchto priorit si určili následující cílové skupiny²⁰:

- **Cílové skupiny turistů / návštěvníků dle místa původu:**
 1. Domácí turisté / návštěvníci
 - Turisté / návštěvníci z Moravskoslezského kraje
 - Turisté / návštěvníci z ostatních krajů České republiky
 2. Zahraniční turisté / návštěvníci
 - Stávající turisté / návštěvníci (Slovensko, Polsko, Rakousko, Německo, Rusko, Itálie, Spojené Království)
 - Potenciální turisté/ návštěvníci (Francie, Španělsko, Čína, Korea)
- **Cílové skupiny dle věku a stavu:**
 1. Žáci a studenti ZŠ a SŠ (školní výlety / školy v přírodě apod.)
 2. Rodiny s dětmi
 3. Mladí a dospělí do 30 let
 4. Dospělí nad 30 let
 5. Senioři (nad 65 let)

9.2.2. Zlínský kraj

Zlínský kraj lze považovat za nejvýznamnějšího konkurenta Olomouckého kraje z hlediska podobnosti turistické nabídky. Zlínský kraj disponuje přírodními podmínkami pro zimní dovolenou a lyžařskými areály v Beskydech. Má dlouhodobou tradici lázeňské péče a úspěšné lázně v Luhačovicích. Klíčovou roli hraje i významná církevní památka UNESCO v Kroměříži. Z hlediska řízení cestovního ruchu je ve zlínském kraji stěžejní pouze jedna destinační organizace cestovního ruchu Centrála cestovního ruchu – Východní Morava.

Cestovní ruch v kraji si dělí na níže uvedené **druhy**:

- 1. Mainstreamová turistika pro volný čas**

Unifikace hlavních turistických služeb (hlavní turistická aktivita v zimě: sjezdové, běžecké lyžování, v létě: horská cyklistika, horská turistika), doplněno standardní relaxační a regenerační aktivitou – bazén či aquapark, standardní úroveň restaurací, vináren či barů, bowlingová herna či kulečnick.
- 2. Profesionální vzdělávací turistika**

Pobyty žáků a studentů všech stupňů vzdělávací soustavy, školní výlety, letní školy, postgraduální kurzy škol pořádané pro veřejnost, výuka programu MBA, podniková školení a profesní trénink.
- 3. Kongresová turistika**
- 4. Korporátní turistika**
- 5. Eventová turistika – kultura a sport**

Tradiční a přirozeně respektované aktivity kulturního či sportovního typu. Zvykoslovné a lidové akce.
- 6. Systematické, cílené a komplexně zajištěné důležité společenské akce, které mají svoji pravidelnou periodicitu**

Vánoční trhy v adventním období – typické regionální a lokální produkty potravinářského, textilního, obuvnického, sklářského, dřevozpracujícího charakteru, poutě a posvícení.

²⁰ Zdroj: http://www.msk.cz/assets/cr_msk_manazersky_souhrn_2015.pdf

7. **Minoritní turistika** (eko, agro, hipoturistika a turistika pro zdravotně postižené) potřebám (?) specifické skupiny minoritních klientů.

Pro využití potenciálů výše zmíněných atraktivit se rozhodla využít následujících **produktů**:

- Turistika a sport
- Památky a folklor
- Lázně, wellness, zdraví
- Tradiční gastronomie

S těmito produkty se Východní Morava komunikačně orientuje na tyto **cílové skupiny**:

1. aktivní rodina, 20 – 40 let v páru, děti do 11 let,
2. prázdné hnízdo, 35 – 60 let v páru, bez dětí nebo děti 15+,
3. singles (nová cílová skupina) 20 – 60 let, samostatně, v přátelské skupině,
4. referenční cílová skupina: profesionálové a odborníci v cestovním ruchu.

9.2.3. Pardubický kraj

Z hlediska řízení cestovního ruchu v pardubickém kraji působí hlavní zastřešující organizace cestovního ruchu destinační společnost Východní Čechy.

Ta přichází s rozdělením atraktivit a historických předpokladů do následujících **produktů**:

1. **Aktivní turistika**

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

2. **Kulturní bohatství Památky UNESCO**

Litomyšl je velkým lákadlem pro turisty, ale její nevýhodou je velmi špatná dopravní dostupnost.

3. **Tradice a řemesla**

Soubor lidových staveb Vysočina, jenž je nejnavštěvovanějším turistickým cílem pardubického kraje.

4. **Gastronomie**

Produkce medoviny, pardubický perník, jabkance, poselství Magdaleny Dobromily Rettigové, lokální piva.

5. **Hipoturistika**

V Pardubickém kraji se pořádá významný nadregionální dostihový závod Velká Pardubická. V kraji je vyznačeno přes 600 km jezdeckých tras a okruhů. Existují zde i další atraktivity spojené s koňskou tematikou, jako světově známý hřebčín v Kladrubech nad Labem, množství jezdeckých areálů a rančů, které nabízí vyjížďky na koni i výuku.

6. **Technické památky**

7. **Vodní stavitelství, hornictví a hutnictví, sklářská výroba**

8. **Pásma vojenského československého opevnění u hranic s Polskem**

9. **Církevní památky**

10. **Lázeňská péče a wellness**

9.2.4. Jihomoravský kraj

Jihomoravský kraj patří mezi hlavní konkurenty Olomouckého kraje. JMK je dlouhodobě nejnavštěvovanějším regionem ČR a v posledních třech letech vykazuje stále rostoucí trend počtu hostů. Pro JMK je dlouhodobě výrazná sezónnost návštěvníků. Na řízení a rozvoji cestovního ruchu na jižní Moravě se podílí řada aktérů. Výkonnou organizací marketingu a destinačního managementu Jihomoravského kraje je Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, zájmové sdružení právnických osob (Jihomoravský kraj, město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR). Kompetence však nejsou doposud jednoznačně vymezeny. Spolupráce tak závisí na domluvě mezi Jihomoravským krajem, Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. (CCRJM), oblastními DMO a TIC, obcemi, podnikateli v cestovním ruchu a jejich profesními organizacemi a vzdělávacími institucemi v cestovním ruchu.

Pro další konkurenční analýzu jsou sledovány vize a priority CCRJM, která je jakýmsi pojítkem zájmů, priorit a vizí zúčastněných aktérů v regionu. Ve své marketingové strategii na období 2015 – 2018 vytyčila **tři prioritní oblasti zájmu**:

- Produkty cestovního ruchu - „od projektů k produktům“
- Marketing – celková propagace jižní Moravy jako turistické destinace
- Vzdělávání a kvalita služeb – zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu

CCRJM stanovila tyto **hlavní produkty pro období 2015 – 2018**²¹:

1. „Výběr z hroznů“

Výběr toho nejlepšího z jižní Moravy - TOP výletní cíle jižní Moravy.
Cesty krajinou – zaměření na aktivní dovolenou, pěší turistiku a cykloturistiku.
Cykloturistika - Moravské vinařské stezky a další cyklotrasy v regionu, dálkové cyklotrasy EV, související doprovodná infrastruktura a služby pro cyklisty.
Přírodní perly jižní Moravy – pěší turistika a přírodní bohatství jižní Moravy.

2. Vinařská turistika

Tradice vinařství a pohostinnost jižní Moravy - vinobraní, degustace, sklepní uličky apod.

3. Cesty za poznáním

Zaměření na poznávací cestovní ruch.

4. Tradice a folklór jižní Moravy, regionální gastronomie a produkty

Rozšířená podoba „Ochutnejte Moravu“.

5. Dávná historie jižní Moravy a památky s ní spojené

Pravěké osídlení, Velká Morava.

6. Historické památky, významné šlechtické rody, osobnosti

Tradiční památky – hrady, zámky, zříceniny.

7. Nedávná minulost / novodobá historie

Technické a vojenské památky, moderní architektura (secese, funkcionalismus apod.), příběhy významných osobností.

8. Duchovní turistika

Nadregionální téma v rámci spolupráce s Východní a Střední Moravou, které zahrnují významná poutní místa, poutní stezky.

9. Kongresová a incentivní turistika

Další rozvoj aktivit Moravia Convention Bureau, využití „netradičních“ prostor, využití kulturních specifíků kraje.

²¹ Zdroj: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/strategie-a-koncepce/marketingova-strategie-ccrjm-vcetne-planu-cinnosti-2015-2018/>

V roce 2017 je hlavním marketingovým tématem stanoveným agenturou CzechTourism baroko. I CCRJM se v rámci plánovaných aktivit zaměří na tvorbu ucelené tematické nabídky ve spolupráci s místními partnery a na propagaci produktu „Barokní krajinou jižní Moravy“.

V roce 2017 se také CCRJM zaměří na nabídku tzv. zelených prostor na jižní Moravě (zahrady, parky, skleníky, ukázkové zahrady, bylinkové zahrádky apod.) V rámci schváleného projektu GrünRaum, ATCZ71 v programu INTERREG V - A Rakousko Česká republika.

V roce 2017 budou prezentovány výstupy projektu Jižní Morava – region bez bariér, jehož cílem je vytvoření tematické turistické nabídky v regionu jižní Morava a usnadnit plánování výletů pohybově handicapovaným návštěvníkům.

9.2.5. Srovnání konkurenceschopnosti

Pro účely srovnání konkurenceschopnosti s okolními kraji budou analyzovány následující oblasti:

1. Geografická poloha a dostupnost destinace
2. Nabídka cestovního ruchu
3. Návštěvnost turistických cílů
4. Online prezentace a sociální média

9.2.5.1. Geografická poloha

Významnou konkurenční výhodou pro Olomoucký kraj zejména pro TR Střední Morava je výhodná geografická poloha z pohledu mezinárodních tras sever-jih, východ-západ s dopravním napojením na trasy I. a II. mezinárodního koridoru. A současně i napojení na železniční koridor s celostátními rychlostními komunikacemi R 35, R46 a I/55. Silniční a železniční koridory poskytují výbornou dopravní dostupnost v rámci domácího cestovního ruchu, kdy poskytují výborné napojení na hlavní aglomerace sousedních krajů Pardubice, Ostravu, Brno, Zlín. V rámci zahraničního CR je poskytují napojení na Vídeň a případně Bratislavu. Moravskoslezský a Zlínský kraj disponují delšími hranicemi se zdrojovými zeměmi Polskem a Slovenskem. Jsou pro tyto destinace i časově méně náročné.

9.2.5.2. Produktová nabídka cestovního ruchu

Pro Olomoucký kraj hovoří především potenciál Jeseníků v rámci zimní dovolené, případně zimních víkendových pobytů. Potenciál Olomouce je patrný v oblasti kongresového cestovního ruchu a městského poznávání. Současně kraj disponuje hustou sítí cyklostezek a krajem prochází dvě významné cyklotrasy systému EuroVelo (Jantarová stezka a Moravská stezka)

Tabulka č. 53: Srovnání produktové nabídky s konkurencí

Produkt	Konkurenční regiony	Výhody konkurenčních regionů
<ul style="list-style-type: none"> Zimní dovolená (zimní střediska) 	<ul style="list-style-type: none"> Krkonoše, Nízký Jeseník, zimní střediska na Slovensku, v Polsku 	<ul style="list-style-type: none"> Lepší kvalita, rozsah a struktura tratí Kvalita ubytování a více ubytovacích kapacit Lepší dopravní dostupnost
<ul style="list-style-type: none"> Zimní víkendové pobyty 	<ul style="list-style-type: none"> Krkonoše, Nízký Jeseník, zimní střediska na Slovensku, v Polsku 	<ul style="list-style-type: none"> Lepší sněhové podmínky Lepší kvalita a struktura tratí Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb
<ul style="list-style-type: none"> Letní dovolená – dovolená u vody 	<ul style="list-style-type: none"> Jižní Morava, Moravskoslezský kraj, jezera a přehrady v Polsku a na Slovensku, Chorvatsko, Itálie 	<ul style="list-style-type: none"> Lepší klimatické podmínky Větší počet vodních ploch Vodní plochy s lepší kvalitou vody Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování

		<ul style="list-style-type: none"> • Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb • Moře (mořské lokality)
<ul style="list-style-type: none"> • Víkendové pobyty 	<ul style="list-style-type: none"> • Zlínský kraj, Pardubický kraj, Jižní Morava, Moravskoslezský kraj, Polsko a Slovensko 	<ul style="list-style-type: none"> • Vodní plochy s lepší kvalitou vody • Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování • Větší nabídka vodních ploch a umělých vodních atrakcí • Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb
<ul style="list-style-type: none"> • Zájezdy a výlety za památkami 	<ul style="list-style-type: none"> • Především tuzemská města a regiony s velkou nabídkou památek (Praha, Ostrava, Brno, Zlín, Litomyšl, a další) 	<ul style="list-style-type: none"> • Větší atraktivita a koncentrace některých památek • Na mnoha místech lepší dopravní dostupnost • Větší nabídka industriálních památek • Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb
<ul style="list-style-type: none"> • Agroturistika a venkovská turistika 	<ul style="list-style-type: none"> • Především vrchovinné a horské oblasti v ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování • Na mnoha místech lepší dopravní dostupnost • Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb • Ekologicky čistší krajina • Lepší marketing produktu
<ul style="list-style-type: none"> • Cykloturistika a pěší turistika 	<ul style="list-style-type: none"> • Moravskoslezský kraj, Krkonoše, Beskydy, Pálava a destinace s dobrým systémem značených cyklotras 	<ul style="list-style-type: none"> • V některých regionech lepší značení cyklotras a pěších tras • Lepší dopravní dostupnost • Nabídka doprovodných služeb a aktivit pro cykloturisty • Větší vstřícnost provozovatelů k cyklistům • Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování • Více provozoven registrovaných v programu "Cyklisté vítáni"
<ul style="list-style-type: none"> • Lázeňství 	<ul style="list-style-type: none"> • Všechny lázeňské oblasti a všechna lázeňská města v ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Širší nabídka vlastních lázeňských procedur • Lepší dopravní dostupnost pro zdrojové trhy Německo a Slovensko • Větší světový věhlas a historie lázeňství • Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování
<ul style="list-style-type: none"> • Kongresová turistika 	<ul style="list-style-type: none"> • Praha, Brno, Ostrava, Zlín 	<ul style="list-style-type: none"> • Větší tradice kongresové turistiky • Celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb

		<ul style="list-style-type: none"> • Větší kapacita ubytování • Novější kongresová centra
<ul style="list-style-type: none"> • Adrenalinové sporty, zážitková turistika 	<ul style="list-style-type: none"> • Všechny regiony 	<ul style="list-style-type: none"> • Větší nabídka zážitkové turistiky • Kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Eventy

Nejvýznamnějším eventem je Colours of Ostrava hudební festival, který zaplní celý areál Dolních Vítkovic. V Olomouckém kraji nabírá na významu především Olomoucký půlmaraton, jenž je součástí série Run Czech. Mezi významné eventy ve Zlínském kraji patří Barum rally automobilové závody s mezinárodním významem.

Analýza konkurence z hlediska sezónnosti

1. Letní sezóna

- Praha, která je celoročně atraktivní pro 65 % zahraničních turistů, kteří přijedou do ČR
- Horské oblasti – Beskydy, Orlické hory, Nízký Jeseník, Krkonoše, Českomoravská vrchovina
- Chorvatsko, Itálie a další evropské mořské destinace
- Lázeňská střediska ve Zlínském kraji

2. Zimní sezóna

- Horské oblasti v blízkém okolí Beskydy, Orlické hory, Nízký Jeseník, Krkonoše
- Zahraniční horská střediska zejména Polské Krkonoše a Slovenské Tatry
- Oblíbené destinace českých turistů Itálie a Rakousko
- Západočeské lázně

9.2.5.3. Návštěvnost turistických cílů

Top 5 turistických cílů ve vybraných krajích

Pokud se podíváme na návštěvnost top 5 turistických cílů v jednotlivých krajích, Olomoucký kraj je v součtu 3. za Moravskoslezským a Zlínským krajem. Pro lepší pozici mu bohužel chybí atraktivita rozměru a významu podobná Dolní oblasti Vítkovic, která sama disponuje vyšší návštěvností. Tato návštěvnost je způsobena velkým doprovodným programem a množstvím různorodých eventů konaných v areálu. Nejpopulárnějším turistickým cílem je dlouhodobě Zoologická zahrada Olomouc. Následována Muzeem umění Olomouc a Vlastivědným muzeem v Olomouci. Zoologické zahrady se nachází na předních příčkách i v dalších dvou krajích. Ve Zlínském kraji je hojně navštěvované i Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm. Pardubický kraj je nejméně navštěvovaný ze sledovaných krajů, současně se jedná o kraj s nejnižší návštěvností turistických cílů za rok 2015.

Tabulka č. 54: Srovnání TOP 5 turistických cílů ve vybraných krajích

Název cíle	Počet návštěvníků v roce 2015 (v tis.)	Kraj
Zoologická zahrada Olomouc	325,7	Olomoucký
Muzeum umění Olomouc	201,6	Olomoucký
Vlastivědné muzeum v Olomouci	116,0	Olomoucký
Hrad Bouzov	99,6	Olomoucký
Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně	79,9	Olomoucký

Celkem	822,8	Olomoucký
Soubor lidových staveb Vysočina, Hlinsko	63,5	Pardubický
Hrad Svojanov	52,1	Pardubický
Státní zámek Litomyšl	51,2	Pardubický
Východočeské muzeum v Pardubicích	44,4	Pardubický
Hrad Kunětická hora	43,5	Pardubický
Celkem	254,7	Pardubický
Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	639,6	Zlínský
Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	286,7	Zlínský
Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	193,7	Zlínský
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	166,7	Zlínský
Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně	125,5	Zlínský
Celkem	1 412,2	Zlínský
Dolní oblast Vítkovic a Landek Park, Ostrava	1 120,8	Moravskoslezský
Zoologická zahrada Ostrava	490,1	Moravskoslezský
Centrum Černá Louka, Ostrava	339,9	Moravskoslezský
Slezskoostravský hrad, Ostrava	139,3	Moravskoslezský
Dinopark Ostrava	134,6	Moravskoslezský
Celkem	2 224,7	Moravskoslezský

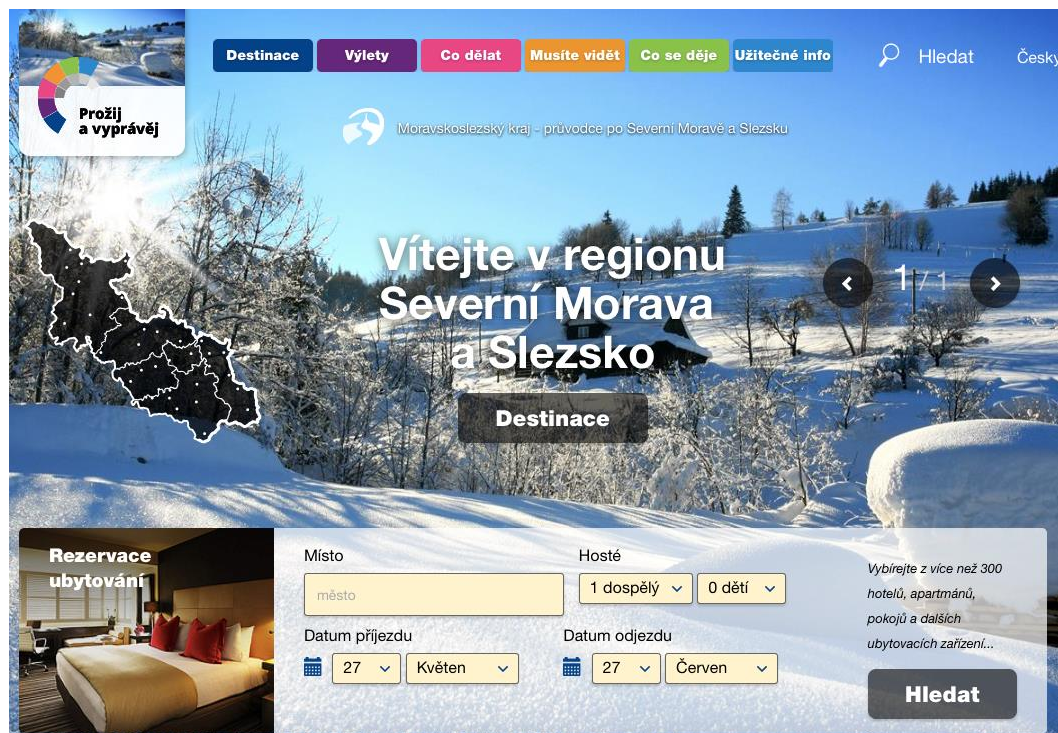
Zdroj: ČSÚ

9.2.5.4. Online prezentace a sociální sítě

Moravskoslezský kraj

Povedená webová prezentace, kde dominuje rezervační systém a mapa turistických oblastí. Nabízí o jednu jazykovou mutaci více.

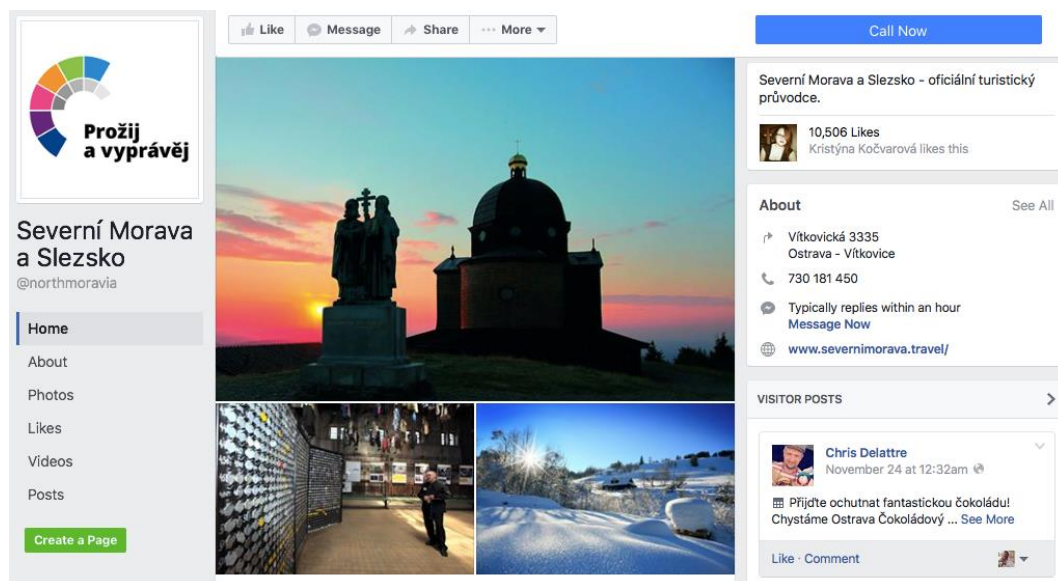
Obrázek č. 58: Webová prezentace Moravskoslezského kraje



Zdroj: <http://severnimorava.travel/>

Facebookový profil je velice povedený, pravidelnost vkládání článků je značná. Z toho vyplývá i 10 000 fanoušků. Jako jediný kraj aktivně používá Youtube.

Obrázek č. 59: Facebookový profil Moravskoslezského kraje

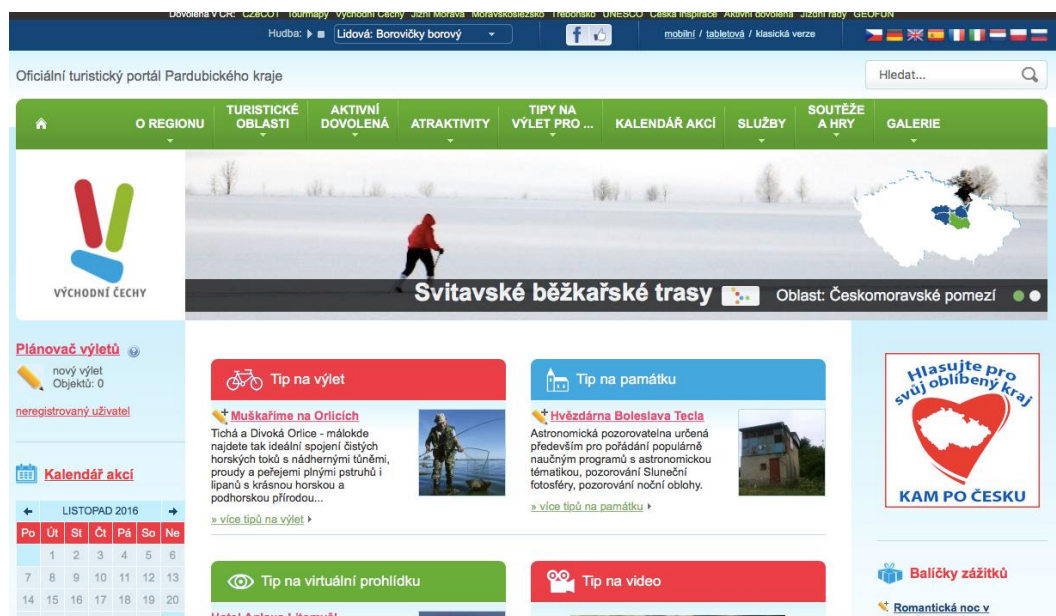


Zdroj: <https://www.facebook.com/northmoravia/>

Pardubický kraj

Existují 2 webové prezentace, jedna organizace a druhá destinační. Webové stránky organizace jsou přehlednější než destinační: www.vychodni-cechy.org a www.vychodni-cechy.info. Bezkonkurenčně nejvyšší počet zahraničních jazykových mutací 8. Nejzastaralejší design stránek, snaží se dostat příliš mnoho informací na hlavní stránku. Uživatelsky nepřehledné, odkazy na sociální sítě se dají snadno přehlédnout.

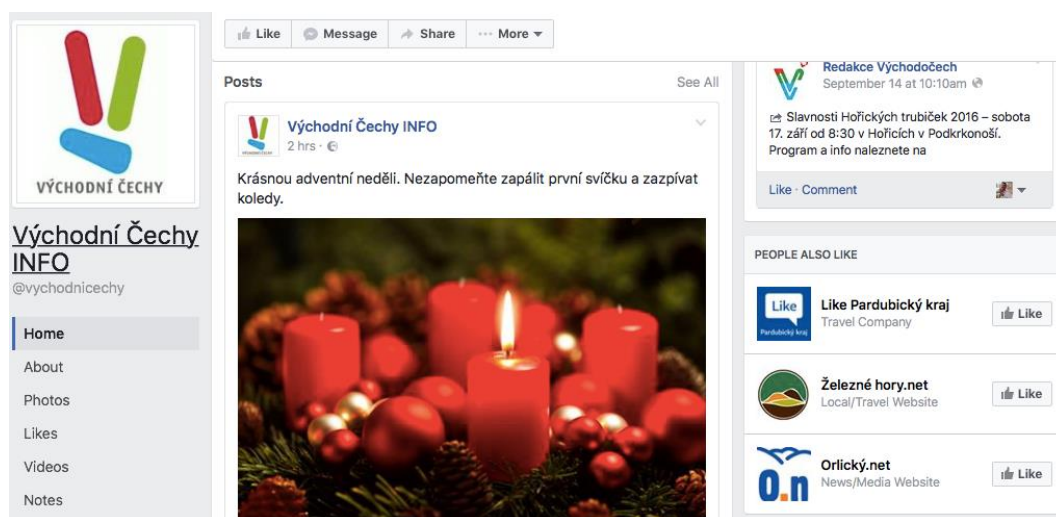
Obrázek č. 60: Webová prezentace Pardubického kraje



Zdroj: www.vychodni-cechy.info

Druhý nejnižší počet fanoušků z konkurenčních krajů 3900. Až příliš vysoká aktivita v případě postování článků zahrnující fanoušky.

Obrázek č. 61: Facebookový profil Pardubického kraje

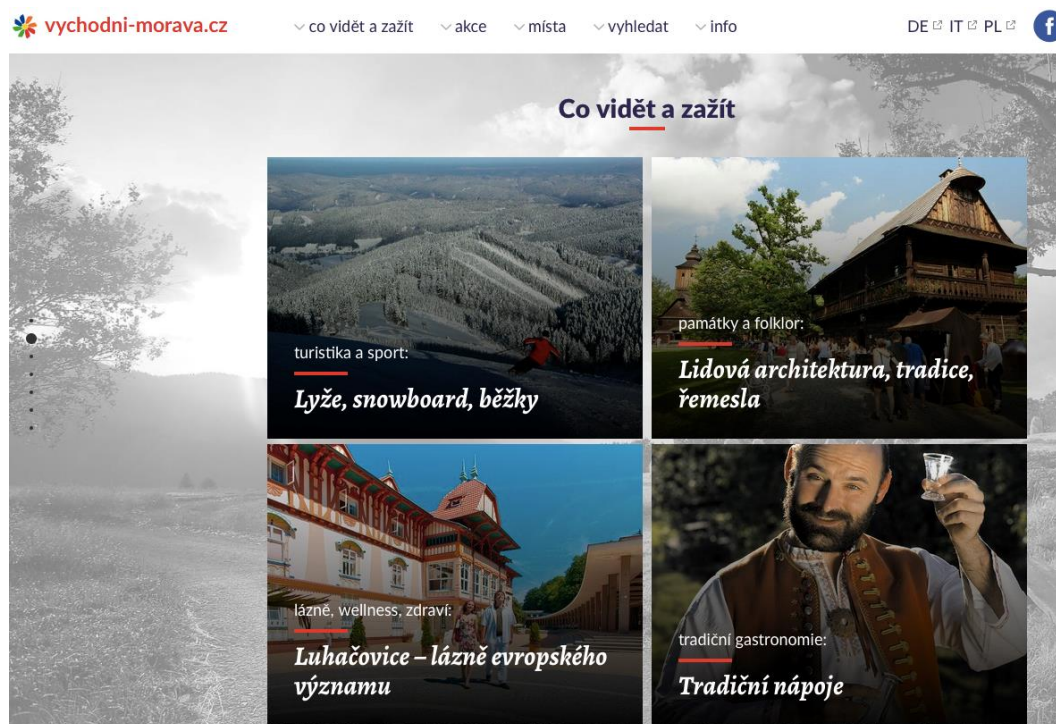


Zdroj: <https://www.facebook.com/vychodnicechy/>

Zlínský kraj

Vzhledově velmi povedená webová prezentace, moderní layout. Uživatelsky přehledné, srozumitelné třídění jednotlivých částí. Stejný počet jazykových mutací jako turistické regiony Olomouckého kraje.

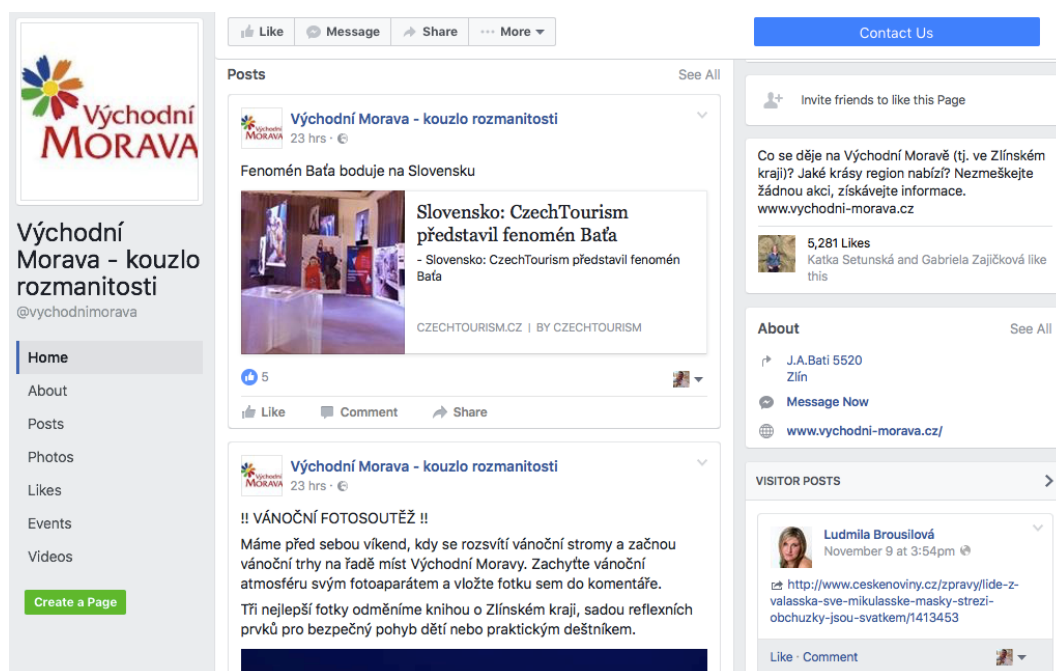
Obrázek č. 62: Webová prezentace Zlínského kraje



Zdroj: <http://www.vychodni-morava.cz/>

Poloviční fanouškovská základna (5000) oproti Moravskoslezskému kraji a čtvrtinová oproti Jeseníkům. Pravidelnost příspěvků optimální, ale opět příliš velká četnost příspěvků v jeden den.

Obrázek č. 63: Facebookový profil Zlínského kraje

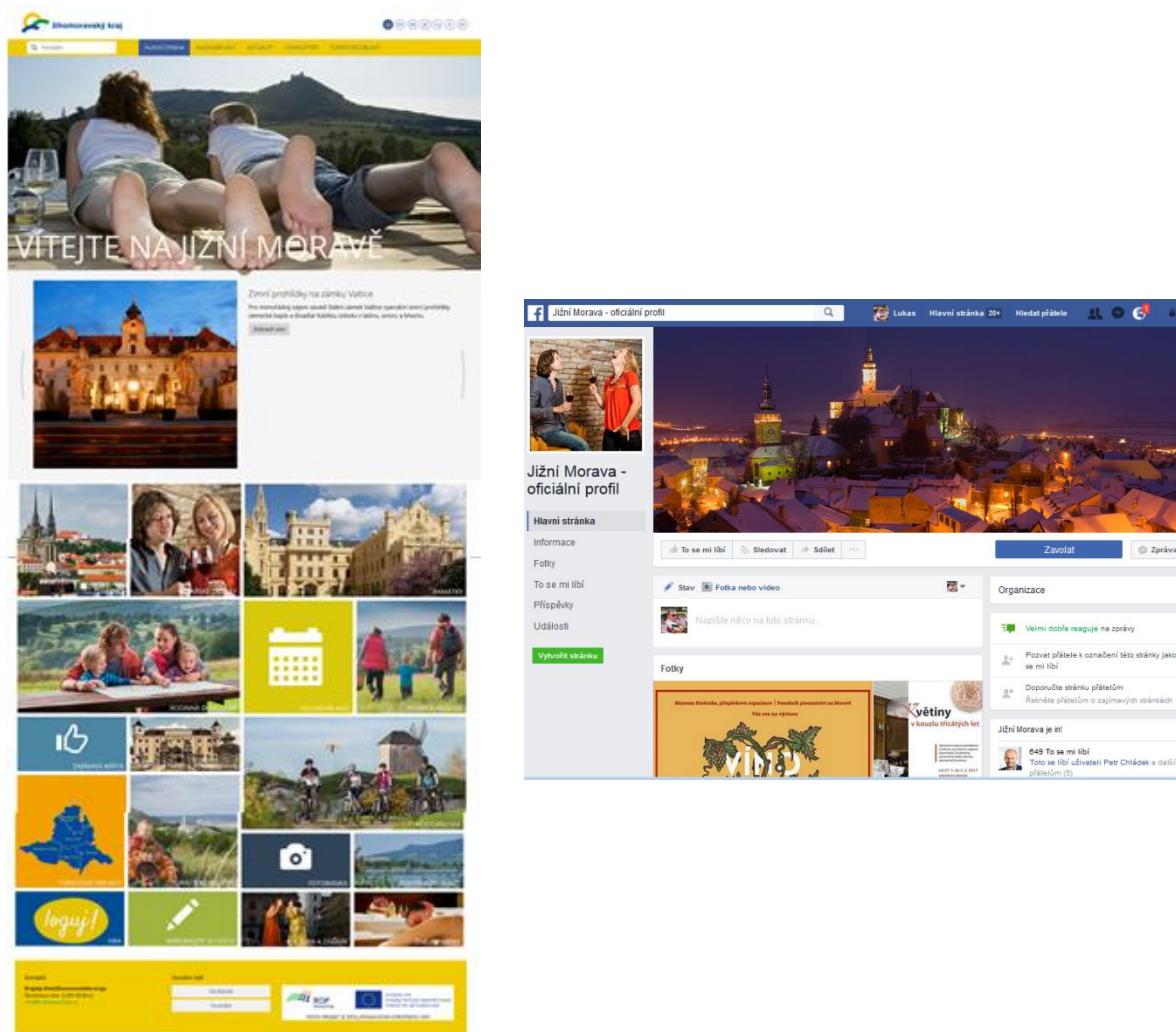


Zdroj: <https://www.facebook.com/vychodnimorava/>

Jihomoravský kraj

Oficiální portál cestovního ruchu Jihomoravského kraje nabízí moderní dlaždicový design. Úvodní stránka je však příliš statická bez aktuálních informací. V dalších úrovních portálu se ztrácí přehlednost a klesá kvalita uvedených informací. Celkově rozsah dat převyšuje kvalitu. Nabídka jazykových mutací je široká, chybí však aktuální obsah. Facebookový profil je poměrně mladý, v současné době nedosahuje ani 1 000 fanoušků.

Obrázek č. 64: Webová prezentace a Facebookový profil Jihomoravského kraje



Zdroj: www.jizni-morava.cz, <https://www.facebook.com/Jižní-Morava-oficiální-profil-353156764874821/>

Nejpovedenější webovou prezentaci a profily na sociálních sítích mají Východní Morava a Moravskoslezský kraj, který se vyznačuje i aktivním používáním Youtube profilu. Na sociálních sítích nemůže ani jeden z výše zmíněných konkurovat počtem fanouškovské základny Jeseníkům. Ani jeden z konkurentů nepoužívá Instagram.

V oblasti hodnocení konkurenceschopnosti ze strany zahraničních destinací pak půjde zejména o příhraniční země Polsko a Slovensko. Dále se bude jedna o destinace, kde tráví český turista letní a zimní dovolenou (Rakousko, Itálie, Chorvatsko, a další). V oblasti cestovního ruchu není nutné vždy na konkurenty nahlížet pouze jako na přímé soupeře, ale současně je na ně potřeba nahlížet jako na zdroj možné inspirace, zdroj zkušeností s nabídkou určitých produktů nebo témat a především jako na vhodného potenciálního partnera pro případné propojování produktové nabídky, vytváření nadregionálních produktů nebo realizaci společných marketingových aktivit. V cestovním ruchu je totiž konkurence silná a velmi závisí na aktuální politické, sociální a hospodářské situaci.

10. Analýza marketingové strategie

Podrobný přehled aktivit je uveden ve Vyhodnocení Akčního plánu Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje. Zde přinášíme jejich krátké shrnutí:

10.1. Olomoucký kraj

Olomoucký kraj především finančně a organizačně zastřešuje aktivity na území jednotlivých turistických regionů.

2014 (Informace k 31. 12. 2014)

- Značení turistických a kulturních cílů v OK - třetí etapa (celkem 42)
- Systémová podpora TIC a jejich standardizace (30 TIC podpořeno částkou 800 tisíc Kč)
- Udržení kvality a monitoring tras KČT
- Podpora údržby lyžařských tras
- Rozšiřování a zkvalitňování produktů - zájezdy pro seniory (účast 1 605 seniorů)
- Podpora 14 vybraných nadregionálních akcí a eventů lákajících návštěvníky a turisty
- Aktivní účast na 4 tuzemských a 6 zahraničních veletrzích
- Roadshow pro podporu zimní turistické sezony v 6 místech Česka a Polska
- Vydání imagové tiskoviny Cesty krásy a pohody
- Dílčí mark. aktivity (další publikace, propagační předměty)
- Správa informačního a rezervačního systému a aktualizace jeho obsahu
- Prodej 7 374 ks Olomouc Region Card (Ocenění karty novináři a publicisty v cestovním ruchu (1. - 3. Místo Czech Travel Press))
- Podpora rozvoje společného řízení destinace (podpora destinačních managementů J - SCR a SM - SCR)
- Účast v projektu Gastronomie a folklór Slezska
- Přeshraniční spolupráce - spolupráce s Opolským vojvodstvím

2015 (informace k 31. 12. 2015)

- Značení turistických a kulturních cílů v OK - třetí etapa (celkem 42)
- Systémová podpora TIC a jejich standardizace (27 TIC podpořeno částkou 770 tisíc Kč)
- Udržení kvality a monitoring tras KČT
- Podpora údržby lyžařských tras
- Rozšiřování a zkvalitňování produktů – zájezdy pro seniory (účast 2 603 seniorů) + další tři akce se stejnou cílovou skupinou
- Podpora 14 vybraných nadregionálních akcí a eventů lákajících návštěvníky a turisty
- Aktivní účast na 4 tuzemských a 5 zahraničních veletrzích
- Roadshow pro podporu letní turistické sezony ve 14 místech Česka, Polska, Německa a Rakouska
- Dílčí mark. aktivity (další publikace, propagační předměty, prezentační akce)
- Správa informačního a rezervačního systému a aktualizace jeho obsahu a modernizace
- Prodej 4034 ks Olomouc Region Card
- První kroky k digitalizaci karty
- Podpora rozvoje společného řízení destinace (podpora destinačních managementů J - SCR a SM - SCR)
- Účast v projektu Mapa zážitků Moravy a Slezska
- Přeshraniční spolupráce - spolupráce s Opolským vojvodstvím

Pro rok 2016 nemáme k dispozici zatím kompletní vyhodnocení akčního plánu OK.

10.1.1.1. Prezentace na tuzemských a zahraničních veletrzích

Stejně jako v předchozích letech (tedy i analyzovaných letech 2014, 2015) i v roce 2016 aktivně propagovali zástupci Olomouckého kraje, případně zástupci oblastních sdružení cestovního ruchu, tento region jako atraktivní turistickou destinaci na těchto veletrzích:

- Prezentace na akcích v rámci České republiky probíhala až na výjimku v samostatném stánku: **Region Tour Brno, Tourism EXPO Olomouc, Holiday World Praha** (v rámci stánku agentury CzechTourism), **Dovolená Ostrava 2016, EUROREGIONTOUR Jablonec, FOR BIKES PRAHA 2016, ITEP Pízeň 2016.**
- Prezentace na zahraničních veletrzích probíhala povětšinou v rámci vystavovatelské expozice agentury CzechTourism: VakantieUtrecht (Nizozemsko), Ferien Messe Vienna 2016 (Rakousko), IFT SLOVAKIA TOUR Bratislava 2016 (Slovensko), F.RE.E Munich 2016 (Německo), MTT Wroclaw (Polsko), GLOB Katowice (Polsko), Za Sluncem OPOLE 2016 (Polsko, samostatný výstavní stánek v rámci projektu přeshraniční spolupráce)

Předmětem prezentace byla povětšinou nabídka atraktivní dovolené a nabídka turistických cílů v podobě hradů, zámků a dalších.

10.2. Stěžejní projekty destinačního managementu Jeseníky - SCR a Střední Morava - SCR

10.2.1. Jeseníky - SCR

- a) Projekty na podporu běžeckého lyžování a udržování infrastruktury (zmíněno již výše).
- b) Spolupráce na tvorbě obsahu informačního portálu Olomouckého kraje.
- c) Čarodějnická cyklotrasa (cílem je rozšíření nabídky cestovního ruchu v rámci česko-polského příhraničí).
- d) Jeseníky Film Office (cílem je asistence filmových štábů při zabezpečování natáčení, hledání lokací a následná propagace krás Jeseníků skrze realizované filmové snímky).
- e) Ochutnejte Jeseníky a dílčí projekty v rámci tohoto projektu př. Ochutnejte Bio Jeseníky (cílem je zvýšit podpořit tradiční gastronomii v Jeseníkách, zvýšit její kvalitu a zajistit tak vysokou kvalitu služeb a autenticitu jako nedílnou součást turistického ruchu. V rámci iniciativy Ochutnejte Jeseníky se také snaží propagovat regionální producenty a restaurace s nimi propojovat, aby byly používány v nabídce restaurací regionální suroviny).
- f) Central Moravia a Jeseníky Convention Bureau (obě zmíněné destinace jako atraktivní lokality pro MICE tourism).
- g) Jeseníky Pass line (veřejná sbírka na podporu údržby lyžařských běžeckých tratí).
- h) Kromě výše zvýrazněných a zmíněných bodů samozřejmě také ucelená marketingová kampaň v podobě webových stránek, inzerce, PR článků, presstripů, newsletterů, účasti na veletrzích, kampaň Poslední ostrovy svobody – video, Hory co jedou – online a PR kampaň atd.

10.2.2. Střední Morava – SCR

Jedná se o ukončené projekty vesměs ve fázi udržitelnosti

- a) Analýza a měření návštěvnosti turistických atraktivit a cílů v rámci regionu.
- b) Marketingové a PR aktivity, zvyšování atraktivity prezentace na webu a sociálních sítích: Organizace Presstripů, tvorba tiskových zpráv a PR článků, tisk propagačních materiálů, účast na veletrzích, atd.
- c) Projekt Ochutnejte Hanou (zvýšení autenticity regionu a navázání na tradice).
- d) Cestovní kancelář (CK Střední Morava - sdružení cestovního ruchu) - zpracovávání balíčků.
- e) Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau - viz kapitola Jeseníky - SCR.
- f) Střední Morava - turistická destinace - viz bod b.
- g) Moravská jantarová stezka II.

- h) Vítejte u nás - v nysko-jesenickém regionu (přeshraniční spolupráce).
- i) Střední Morava - turistická destinace - poznání a pohoda.
- j) Střední Morava – online

10.3. Přehled marketingových aktivit

10.3.1. Využití komunikačního mixu

Olomoucký kraj a obě dvě sdružení cestovního ruchu, tedy Jeseníky - SCR i Střední Morava SCR využívají celou škálu komunikačních prostředků od klasických tištěných médií, prezentačních akcí v podobě veletrhů až po elektronická či sociální média. Tato komunikace je povětšinou placena z evropských peněz (ROP) či přímo z rozpočtu Olomouckého kraje.

Jak vyplývá z předložených dokumentů (důvodových a výročních zpráv), komunikační aktivity jsou často zpomaleny či zkomplikovány zadávací dokumentací pro výběr dodavatele. Z tohoto důvodu někdy dochází k úspěšnému výběrovému řízení až déle než rok od původního záměru, což má samozřejmě vliv na kontinuitu komunikace regionu a jeho turistických produktů.

Je zde vidět také velká snaha cílit na velké množství trhů (užita řada jazykových mutací), ale také zapojení např. velkého množství sociálních médií. V některých případech považujeme za efektivnější snížit počet sociálních médií, zintenzivnit komunikaci na nejsilnějších z nich a nezapomínat i na klasická lifestyle média

10.3.1.1. Reklama

Olomoucký kraj, J - SCR i SM - SCR v analyzovaném období využívaly nejrůznější formy reklamy zejména:

- Tištěná reklama
- Online reklama a komunikace
- Propagační materiály (brožury, letáky)
- Reklama v rádiu
- Prezentace na veletrzích a eventech
- Outdoorová reklama

Cílem reklamy je především zvýšit povědomí o značce, zvýšit její hodnotu a získat její „konzumenty, zde tedy návštěvníky a turisty. V tomto případě mají samozřejmě větší potenciál a lehčí úkol „přirozené destinace“ typu Město Olomouc či Jeseníky, než administrativní útvar Olomoucký kraj či Střední Morava.

10.3.1.2. Osobní prodej

- Turistické centrály spolupracovaly s cestovními agenturami a kanceláři. Vytvářely konkrétní specializované balíčky (Nabídka pro seniory, atd).
- Rezervační systémy na webových stránkách centrál

10.3.1.3. Podpora prodeje

- Soutěže v rádiu a na sociálních médiích (Facebook, LinkedIn).
- Veletrhy, výstavy a další eventy (př. Džemfest)
- Olomouc region Card, Jeseníky Pass

10.3.1.4. PR

- PR články, především tematické portály a odborná média
- Tiskové zprávy
- Rozhlasové a televizní reportáže
- Organizace press tripů (především pro zahraniční média)
- Rozesílání newsletterů - př. Navštivte Jeseníky (částečně můžeme považovat za direct marketing)

10.3.1.5. Product Placement

- Činnost zejména regionálních filmových kanceláří - Jeseníky Film Office (Krásno, Díra u Hanušovic, Miluji tě modře, Kvarteto, nesčetně reportáží v Toulavé kameře a další)

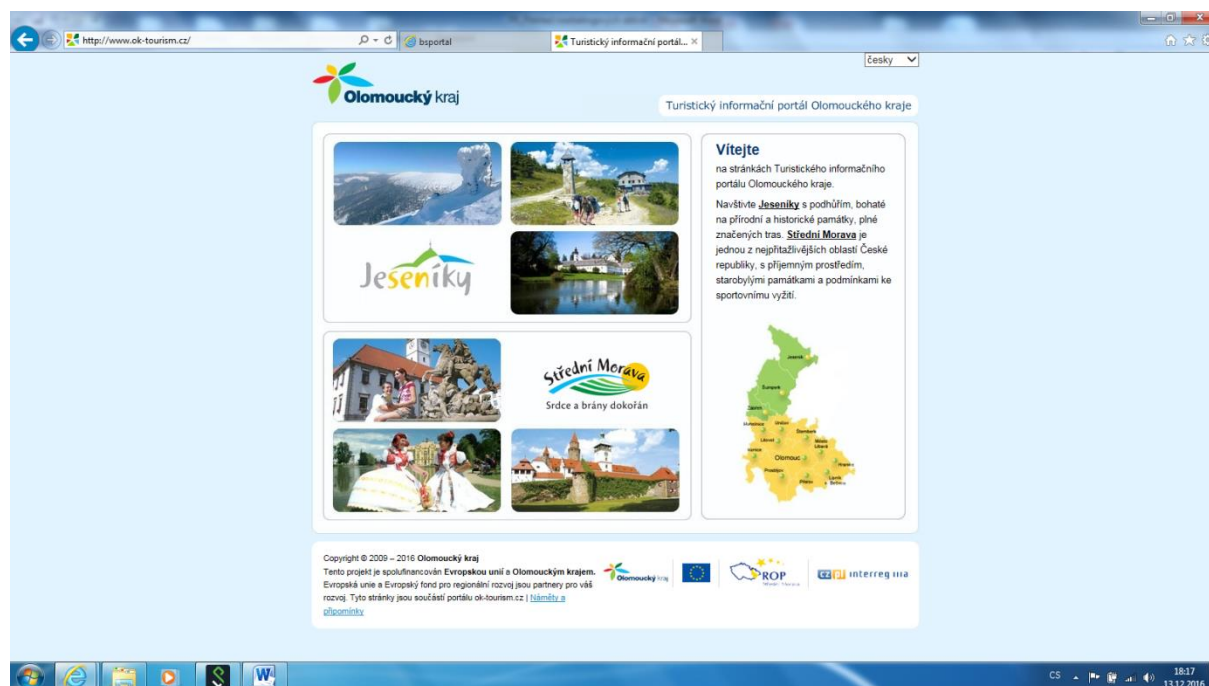
10.3.1.6. Direct marketing

- Komunikace na certifikovaných TIC
- Katalogy - nabídky služeb
- E- mailová komunikace
- Newslettery

10.3.2. Online reklama a prezentace, komunikace na sociálních sítích

Olomoucký kraj má zřízený speciální informační portál www.ok-tourism.cz, který je ve čtyřech jazykových mutacích a slouží v podstatě jen jako rozcestník na webové stránky konkrétních turistických regionů, které pod něj spadají. Pozitivní je, že stránka je přehledná a navede návštěvníka do konkrétní destinace, kdy se jazyk vybraný na úvodní stránce rovnou přepne i na stránkách daného destinačního managementu. Na druhou stranu je ale web emočně chudý a dle našeho názoru málo „prodává“ dané turistické atraktivity. Zejména u regionu Střední Morava, který potenciální turista vůbec nemusí znát, by bylo na místě např. hned na úvodní straně upozornit na UNESCO lokalitu apod.

Obrázek č. 65: Homepage portálu www.ok-tourism.cz



Zdroj: www.ok-tourism.cz

Pro specializovanou korporátní klientelu jsou nově vytvořené webové stránky www.mojeconvention.eu lákající na kongresovou a korporátní klientelu, zastřešující oba dva turistické regiony a fungující ve třech jazykových mutacích. Emotivně působivý je slider na homepage. Pozitivní je i funkčnost verze na smartphonech.

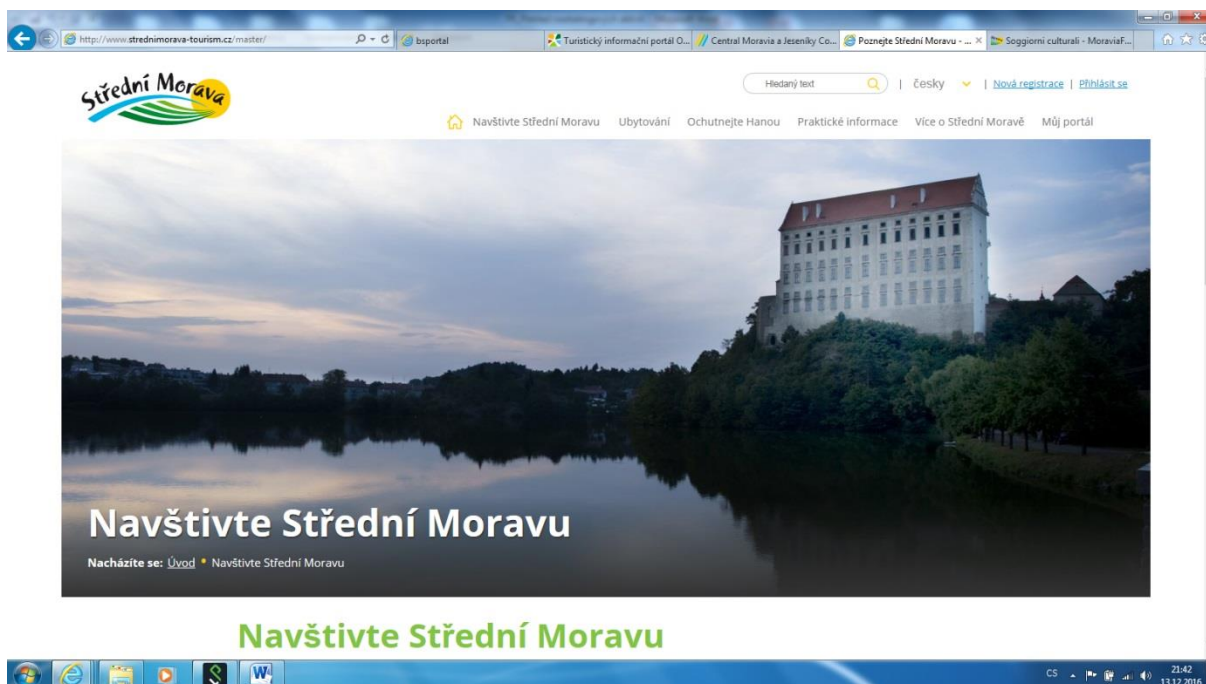
Obrázek č. 66: Homepage portálu www.mojeconvention.eu



Zdroj: www.mojeconvention.eu

Turistický region Střední Morava se prezentuje na webových stránkách www.strednimorava-tourism.cz. Více než emočně působí spíše informačně. Jako pozitivní ovšem hodnotíme jeho přehledné členění. Doporučovali bychom více zapojit do prezentace příběh a emoce. Rovněž by velice dobře působilo, kdyby se s vizuální stránkou pracovalo sezónně, tzn. zimní fotografie v zimní období, letní v letním.

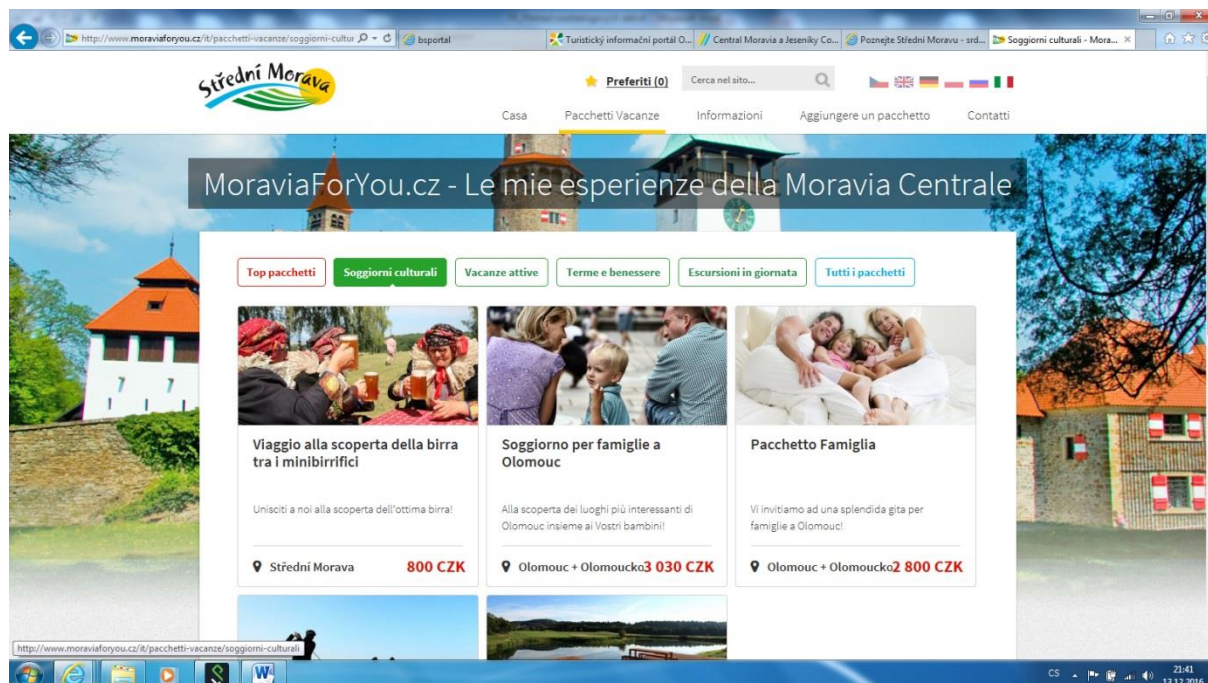
Obrázek č. 67: Homepage portálu www.strednimorava-tourism.cz



Zdroj: www.strednimorava-tourism.cz

Druhým webem, kde se Střední Morava prezentuje, je webová stránka www.moraviaforyou.cz. Úkolem webu provozovaného v šesti jazyčných mutacích je inzerce a zprostředkování prodeje celých balíčků. Dle našeho názoru zde dochází k malému propojení s hlavním informačním webem www.strednimorava-tourism.cz.

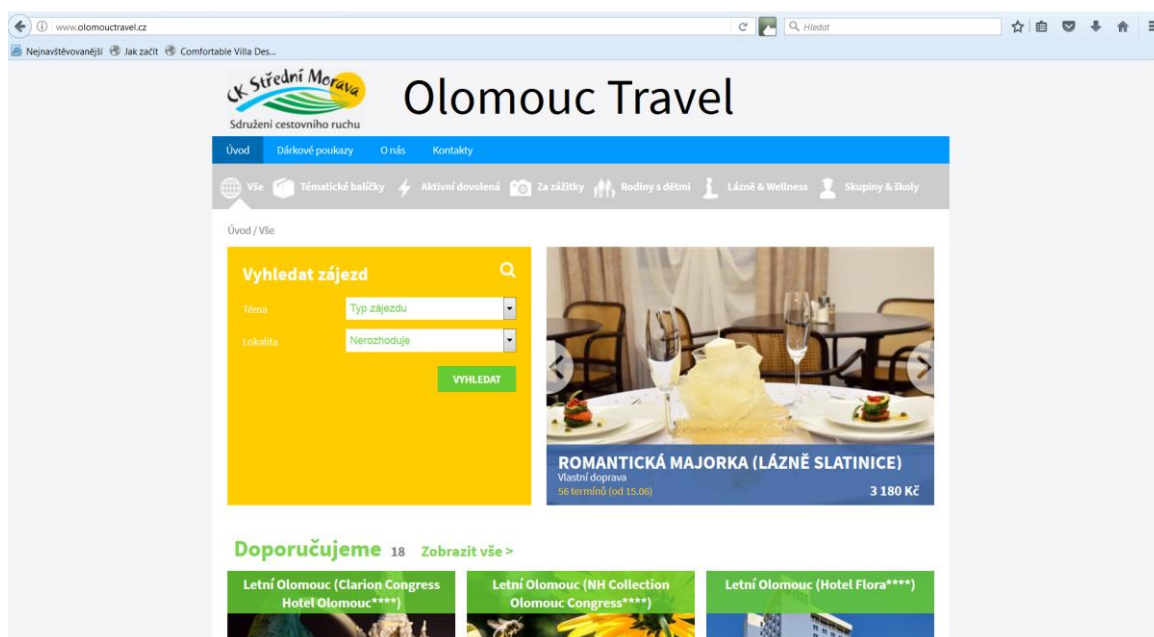
Obrázek č. 68: Homepage portálu www.moraviaforyou.cz



Zdroj: www.moraviaforyou.cz

Dalším portálem Střední Moravy je Olomouc Travel. Jedná se o stránku úzce specializující na komerční balíčky a programy ve městě Olomouci. Na webu funguje vyhledávání, je členěn dle cílových skupin a nabízí možnost přímé online rezervace produktů.

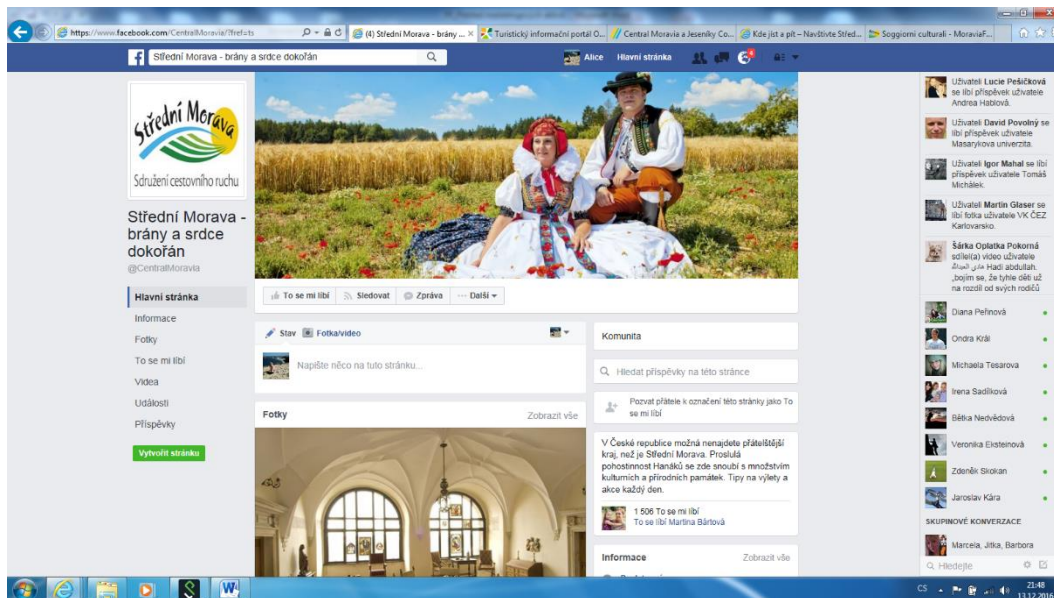
Obrázek č. 69: Homepage portálu www.olomouctravel.cz



Zdroj: www.olomouctravel.cz

Střední Morava komunikuje také na sociálních médiích. Svůj profil má na Facebooku: *Střední Morava - brány a srdce dokořán*. Počet fanoušků (1 506) není příliš vysoký, což je dáno pravděpodobně administrativním názvem regionu. Vzhledem k tomu, že sociální média jsou založena na aktuálnosti, i zde by prospělo, pokud by se úvodní stránka měnila s ročním obdobím.

Obrázek č. 70: Facebookový profil: Střední Morava - brány a srdce dokořán

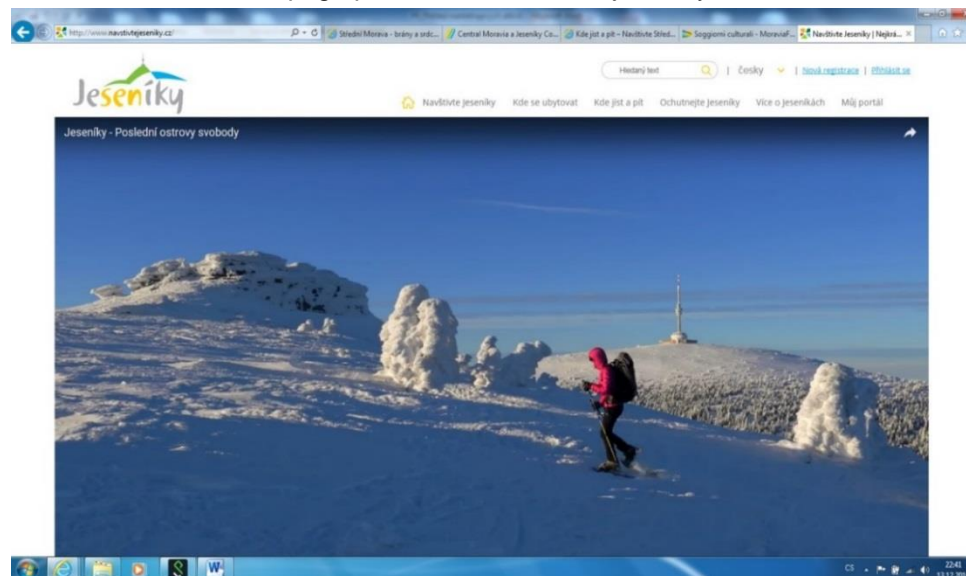


Zdroj: www.facebook.com/CentralMoravia/

Centrála rovněž komunikuje na dalších sociálních sítích, jakým jsou: LinkedIn, Pinterest, Google+ a Twitter. Je otázkou, do jaké míry je nutné být přítomní na všech těchto sítích. Například síť Pinterest je v rámci České republiky z hlediska fanoušků téměř marginální. A na ústupu je i celosvětově. Naopak kosmickou rychlostí roste sociální síť Instagram, která je v oblasti turismu a image destinace velice dobře využitelná.

Turistický region Jeseníky se prezentuje na webové stránce www.navstivtejeseniky.cz. Struktura je podobná jako v případě portálu Střední Moravy, ale úvodní videoteaser je skutečně strhující, nabitý emocemi a aktuální z hlediska ročního období.

Obrázek č. 71: Homepage portálu www.navstivtejeseniky.cz



Zdroj: www.navstivtejeseniky.cz

Pro potencionální pořadatele kongresu je vytvořena speciální stránka www.jesenikyconvention.cz. Jeseníky Convention Bureau je společné se Střední Moravou <http://mojeconvention.cz/>, kde je společná nabídka pro obě destinace a četnost článků větší. (viz výše).

Obrázek č. 72: Homepage portálu www.jesenikyconvention.cz



Zdroj: www.jesenikyconvention.cz

Filmaře láká Jesenícko speciální stránkou www.jesenikyfilmoffice.cz. a dále Facebook stránka <https://www.facebook.com/jesenikyfilmoffice/>

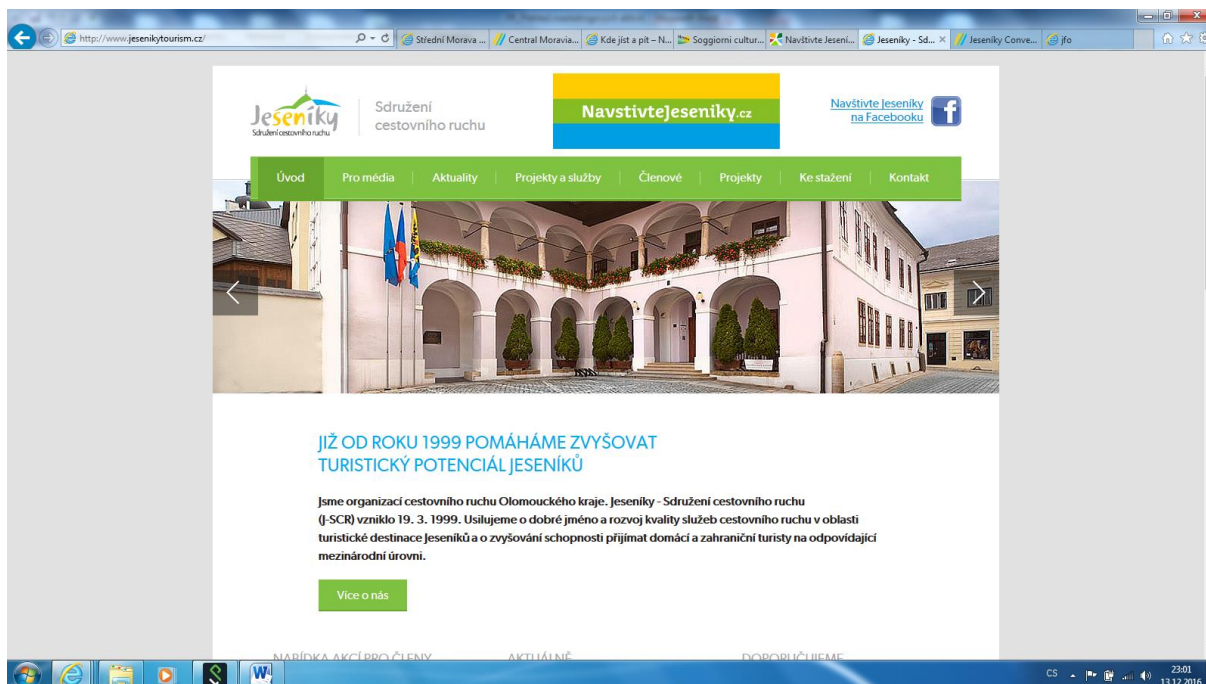
Obrázek č. 73: Homepage portálu www.jesenikyfilmoffice.cz



Zdroj: www.jesenikyfilmoffice.cz

Pro odbornou veřejnost slouží web www.jesenikytourism.cz. Ve stejném vizuálním stylu jako verze pro turisty.

Obrázek č. 74: Homepage portálu www.jesenikytourism.cz



Zdroj: www.jesenikytourism.cz

Fanouškovská základna oficiálního profilu J - SCR *Nejkrásnější české hory - Jeseníky* je téměř 25 000. Je jen škoda, že profil má jiný název než názvy webových stránek a newsletter a nemusí tu tak dojít k propojení celé komunikace. Jeseníky dále využívají k propagaci také profil na Instagramu.

10.4. Zhodnocení marketingových aktivit a komunikačního mixu

V uplynulém analyzovaném období komunikovaly v oblasti marketingu a propagace všechny tři subjekty, tedy jak Olomoucký kraj, tak Střední Morava - SCR a samozřejmě také Jeseníky - SCR. Ve srovnání s předchozím obdobím došlo k určitému posunu pozitivním směrem. Hlavním cílovým konzumentem zůstávají skrze komunikaci čeští návštěvníci a turisté, ze zahraničních jsou to zejména Poláci, Italové, Slováci, Němci, Rakušané a Rusové.

Jako nejpružnější a nejlépe strukturované vnímáme marketingové a komunikační aktivity **Jeseníky - SCR**. Jejich aktivity získaly v uplynulých dvou letech i řadu ocenění: Cena Evropské komise EDEN, Velká cena cestovního ruchu od agentury CzechTourism za jednotnou kampaň v projektu Ochutnejte Jeseníky, ale také za turistický produkt Jeseníky Pass.

Jeseníky - SCR má i dobře sestavený komunikační mix v podobě PR aktivit. Je zde přiměřená komunikace nejen v odborných médiích, ale také v celoplošných médiích jako je Česká televize či Český rozhlas. Pozitivně hodnotíme i práci s newsletterem a facebookové aktivity. Zde bychom ovšem doporučovali sjednotit název profilu s webovými stránkami, či sjednotit claim.

Do budoucna bychom doporučovali pracovat s Instagramem a to nejen jako oficiálním profilem, ale také skrze fanoušky. Např. hashtagy v podobě aktuálních claimů či jednotlivých produktů př. Ochutnejte Jeseníky, Poslední ostrovy svobody, Nejkrásnější hory apod.

Jako pozitivní vnímáme samozřejmě činnost Jeseníky Film Office.

Projekt Ochutnejte Jeseníky skvěle doplňuje hlavní turistické produkty, za něž považujeme letní a zimní dovolenou.

Střední Morava stejně jako Jeseníky i Olomoucký kraj čile komunikuje mnoha marketingovými kanály - viz výše (veletrhy, letáky, TIC, webová prezentace, sociální média a další).

Střední Morava – SCR má samozřejmě o poznání těžší úlohu, protože z hlediska svého názvu není přirozeně srdcovou destinací, tak jako je tomu např. u Jeseníků. Je zde proto třeba výrazně posilovat brand, ale také vyprávět o tom, co se za tímto brandem skrývá. Zde proto důrazně doporučujeme pracovat s příběhy a emocemi, tak aby Střední Morava okouzila své budoucí návštěvníky, tak aby se na základě informací, které se o regionu dozvědí, jej rozhodli navštívit. Tyto příběhy je potřeba vyprávět všude, např. i při prodeji balíčků na www.olomouctravel.cz.

Emoce doporučujeme výrazněji vložit do webové i facebookové prezentace. Doporučujeme tuto prezentaci sezónně upravovat. Co se týká sociálních médií, není nutné skutečně komunikovat na všech z nich, to konec konců nedělají ani soukromé společnosti s větším počtem zaměstnanců, než mají sdružení cestovního ruchu. Energii investovat pouze do těch nejsilnějších - v současné době tedy do Facebooku, Instagramu, případně kanálu YouTube.

V oblasti PR by se komunikace neměla zaměřovat pouze na cestovatelské weby (vyletnik.cz, tipynavylet.cz), naopak stěžejní by měla být komunikace v lifestyleových magazínech a webech, případně časopisech pro ženy. Protože jsou to ve velké míře ženy, které čtou a rozhodují o rodinné dovolené (Novinky.cz, Idnes.cz, Zena-in.cz, Ona Dnes, Žena a život, Tina, Katka a mnohé další).

Roli komunikace Olomouckého kraje vnímáme jako roli subjektu zastřešující jednotnou komunikaci obou subjektů - Jeseníky - SCR i Střední Morava SCR. Tak jako je tomu i v současné době, Olomoucký kraj by měl marketingově propagovat obě destinace jako MICE destinace a pomáhat oběma turistickým regionům s jejich prezentací na vzdálenějších trzích. Pozitivně vnímáme roli Olomouckého kraje jako administrátora a garanta, subjekt zastřešující potřebnou infrastrukturu - podpora turistických informačních center, značení turistických a kulturních cílů apod.

11. SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy komplexně zhodnotíme vnitřní a vnější faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Jako situační analýza stavu cestovního ruchu Olomouckého kraje byla zpracována na základě vlastního výzkumu a sekundární analýzy Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2020. Pro lepší využití v rámci strategického řízení a marketingu je zpracována samostatně pro oba turistické regiony **TR Střední Morava** a **TR Jeseníky**. Vzhledem na rozsah analyzovaných údajů jsou jednotlivým faktům přiřazeny váhy 1 - 3 z hlediska dalšího využití v marketingu cestovního ruchu a návrhové části tohoto dokumentu.

V rámci obou turistických regionů je SWOT analýza obsahově členěna ve vazbě na základní oblasti rozvoje cestovního ruchu a ve vazbě na Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na roky 2014 - 2020. Tvoří ji části Potenciál a turistická nabídka destinace, Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka a Marketing a management turistických regionů.

11.1. SWOT analýza Olomouckého kraje

Tabulka č. 55: SWOT analýza Olomouckého kraje

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
• výjimečně vysoká přirozená atraktivita a kvalita přírodního a krajinného prostředí Jeseníků	1	• stále nízká informovanost o regionu a propagace regionu	1
• pozitivní image města Olomouc, jeho dobrá poloha ve středu kraje	1	• špatný stav mnoha památek a jejich malé využívání pro rozvoj CR	1
• tradice lázeňské péče a existence významných lázní	2	• nízká kvalita pracovní síly ve službách	1
• velká koncentrace rozmanitých turistických atraktivit na území kraje	2	• nedokončenost systému cyklotras a nedostatky v jejím značení	1
• existence památky UNESCO	2	• podprůměrné využití HUZ zahraničními návštěvníky vzhledem ke zbytku ČR	1
• existence originálních gastronomických specialit a jejich využití v rámci restauračních zařízení, kvalitní lokální a regionální produkty	2	• nízká průměrná útrata návštěvníků	2
• hustá síť cyklotras a turistických stezek	2	• vysoká sezónnost cestovního ruchu destinace	2
• využívání moderních propagačních nástrojů a prostředků pro rozvoj regionu - online propagace a sociální sítě	3	• výzkum a průzkum trhu není na potřebné úrovni díky absenci kvalitních statistických a marketingových dat	2
• pořádání řady pravidelných zajímavých kulturních, společenských a sportovních akcí i nadregionálního významu	3	• velmi málo vodních toků využitelných pro dovolenou a aktivity spojené s vodou	3

<ul style="list-style-type: none"> • existence CHKO Jeseníky - velmi atraktivní přírodní lokalita 	3		
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> • poloha regionu jako konkurenční výhoda a potenciál pro domácí (střed regionu) i příjezdový CR (příhraniční oblasti Jeseníku) 	1	<ul style="list-style-type: none"> • další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR 	1
<ul style="list-style-type: none"> • destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další produkty vázané na venkovský typ krajiny 	1	<ul style="list-style-type: none"> • přetrvávající odliv mladých lidí a střední generace z venkova do měst - ohrožení rozvoje venkovských forem CR 	1
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem o produkty spojené se zdravým životním stylem a zájem o aktivní dovolenou - možnost dále výrazně posílit produkty vázané na lázně a zdroje léčivých vod 	1	<ul style="list-style-type: none"> • pokračující koncentrace turistů zejména do města Olomouce a několika málo lokalit v okolí města, nezájem o zbytek regionu 	2
<ul style="list-style-type: none"> • dobudování komplexního a provázaného terénního informačního a navigačního systému 	2	<ul style="list-style-type: none"> • špatné cílení marketingových aktivit díky nerelevantním statistickým datům 	1
<ul style="list-style-type: none"> • efektivní využívání všech marketingových nástrojů a grantů - lepší oslovení a zacílení služeb a produktů 	2	<ul style="list-style-type: none"> • další snižování konkurenceschopnosti regionu neřešením zásadního problému s velmi špatnou dostupností regionu a špatnou kvalitou silniční sítě 	1
<ul style="list-style-type: none"> • připravení nové atraktivní nabídky zejména programů a oslovit nové zdrojové země 	2	<ul style="list-style-type: none"> • snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cykloturistiky, postupná devastace již vytvořených cyklotras a jejich značení 	1
<ul style="list-style-type: none"> • další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje 	2	<ul style="list-style-type: none"> • výrazná redukce marketingových aktivit a tím jejich snížená účinnost 	1
		<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná propagace a špatné využívání marketingových nástrojů 	1
		<ul style="list-style-type: none"> • pokračování nejasných pravidel rozvoje cestovního ruchu díky absenci zákona o CR 	1

Zdroj: Olomoucký kraj

Olomoucký kraj disponuje rozmanitou a atraktivní nabídkou, která je velmi dobře využitelná pro další rozvoj cestovního ruchu. Unikátní vlastnosti regionu lze nalézt především v přírodním, kulturním a historickém bohatství. I s ohledem na aktuální trendy se nabízí příležitosti pro oblíbené formy cestovního ruchu - zelený cestovní ruch, agroturistika, léčebné pobyty, aktivní a zdravý životní styl, cykloturistika, kongresový turismus (Olomouc).

Výhodná poloha regionu a dostatečně vybudovaná infrastruktura tvoří další nezbytné předpoklady pro budování úspěšné a konkurenceschopné destinace cestovního ruchu a to jak pro domácí tak i zahraniční návštěvníky. Je zde však stále prostor pro lepší tvorbu atraktivních produktů a balíčků, které ve finále odliší region od konkurenčních destinací s obdobným potenciálem. Unikátní danosti regionu by se měli dlouhodobě propagovat v silné a originální

marketingové kampani s cílem vytvoření pozitivní a především jasně identifikovatelné image regionu. V regionu jsou vytvořeny základní stavební kameny řízení cestovního ruchu v podobě dvou organizací destinačního managementu, které působí na území dvou turistických regionů. Tak potřebné dlouhodobé koncepční plánování, cílené a efektivní marketingové kampaně, řízení kvality služeb, kontinuální průzkumy trhu apod. však není možné systematicky provádět z důvodu neexistence legislativního rámce, pravidel dlouhodobého financování a s tím související nízká míra přímé participace jednotlivých aktérů cestovního ruchu.

11.2. Turistický region Střední Morava

11.2.1. Potenciál a turistická nabídka destinace

Tabulka č. 56: SWOT analýza - potenciál a turistická nabídka regionu Střední Morava

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> • velmi dobrá dopravní dostupnost z hlediska silniční i železniční dopravy (Praha, Brno, Vídeň, Bratislava, ...) 	1	<ul style="list-style-type: none"> • absence širší nabídky infrastruktury pro specializované cílové skupiny (rodiny s dětmi, senioři, handicapovaní) 	1
<ul style="list-style-type: none"> • potenciál pro cyklistickou dopravu a další druhy bezmotorové dopravy 	1	<ul style="list-style-type: none"> • špatná kvalita silnic nižší třídy - kritizovaná oblast návštěvníky 	2
<ul style="list-style-type: none"> • příjemný, rovinatý až mírně zvlněný charakter krajiny 	2	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost záchranných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních a velmi navštěvovaných lokalitách 	2
<ul style="list-style-type: none"> • celkově dobré nezníčené přírodní a krajinné prostředí 	1	<ul style="list-style-type: none"> • nízký celkový počet přenocování ve srovnání s jinými kraji (2015 5. místo) 	1
<ul style="list-style-type: none"> • rozmanitá turistická nabídka atraktivních historických památek a pamětihodností, jako jsou hrady, zámky, muzea, zoo, přírodní lokality, jeskyně, církevní památky, technické památky atd. 	1	<ul style="list-style-type: none"> • současná kvalita a údržba lyžařských běžeckých tras nedosahuje úrovně tradičních zimních lokalit a areálů 	2
<ul style="list-style-type: none"> • existence památky UNESCO a celkově významný turistický potenciál města Olomouce zejména pro městskou, poznávací a kongresovou (firemní) turistiku 	1	<ul style="list-style-type: none"> • absence mezinárodního letiště, špatné dopravní spojení ze současných letišť v Brně a Ostravě na Střední Moravu 	3
<ul style="list-style-type: none"> • tradice gastronomických specialit (např. tvarůžky) 	2	<ul style="list-style-type: none"> • nedokončenost systému cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras 	2
<ul style="list-style-type: none"> • tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod 	1	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek volné pracovní síly a kvality 	1
<ul style="list-style-type: none"> • atraktivní poutní místa a akce s tím spojené 	2	<ul style="list-style-type: none"> • velmi málo vodních ploch využitelných pro letní dovolenou a aktivity u vody 	3

• příchod významných hotelových řetězců do destinace (především Olomouc)	1	• zatím jen velmi málo využitý potenciál venkovské krajiny pro venkovskou turistiku a agroturistiku	2
• specializovaná restaurační zařízení z hlediska gastronomické nabídky především v Olomouci	3	• špatný stav mnoha památek a pamětihodností využitelných pro CR	2
• od ledna 2015 jsou léčebné pobyty opět hrazené zdravotními pojišťovnami	2	• bohaté tradice a historické události nejsou dostatečně využívány jako produkt	2
• široká nabídka a vysoká kvalita kongresových kapacit zejména ve městě Olomouc	1	• chybí celkově větší tematická nabídka různorodých turistických cílů a atraktivit, jako jsou např. tematické parky	2
• vznik společného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau	3	• výrazný úbytek ubytovaných hostů z Ruska a Ukrajiny - platí pro celý Olomoucký kraj	2
• množství a prostorové rozložení TIC v rámci TR je velmi dobré a pokrývá prakticky všechna významná turistická střediska	2	• nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit především na venkově	3
• kvalitní síť turistických stezek pro pěší turistiku (KČT) v celé destinaci	2	• nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality	2
• existence a potenciál pro rozvoj Olomouc region Card na celém území Olomouckého kraje	2	• nízká kvalita stravovacích zařízení	2
		• komplexní služby wellness nabízí jen velmi málo současných ubytovacích kapacit	3
		• chybí kvalitní webový portál prezentující cykloturistiku a terénní cyklistiku (je třeba jej více orientovat na produkty a na služby)	3
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
• poloha regionu jako konkurenční výhoda a potenciál pro DCR i příjezdový CR	1	• pokračující odliv kvalitní pracovní síly z venkova do větších měst	1
• další rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy a zapojení do sítě cyklostezek Eurovelo	2	• absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Střední Morava	2
• vzdělávací programy a zvyšování kvality pracovníků ve službách CR	2	• přetrvávající špatná kvalita silniční sítě a doprovodné dopravní infrastruktury (parkoviště, odpočívadla, ...)	1
• potenciál pro revitalizaci nebo budování nových atraktivit	2	• nepříznivé klimatické podmínky pro rozvoj lyžařských areálů	1

(technické památky, muzea, tematické a zábavní parky, ...)			
• destinace má potenciál nabízet velmi širokou škálu forem cestovního ruchu, témat a produktů	2	• snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti cyklodopravy (cykloturistiky)	2
• destinace má velký potenciál v produktech zaměřených na venkovskou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku a další produkty vázané na venkovský typ krajiny, který je pro velkou část TR Střední Morava typický	1	• nejisté dopady zavedení elektronické evidence tržeb na malé podnikatele	3
• potenciál v pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů	2	• pokračující koncentrace turistů zejména do města Olomouce a několika málo lokalit v okolí města, nezáměr o zbytek regionu, kde není tolik navštěvovaných turistických cílů (stagnace CR mimo město Olomouc a několika dalších oblíbených lokalit)	3
• rostoucí poptávka z klíčových zahraničních trhů (Polsko, Německo, Slovensko)	2	• postupná degradace pěších tras a cyklotras díky nedostatečné údržbě	2
• rozvíjení doprovodných služeb (wellness, kongresy, cykloturisté, ...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení	3	• snižování konkurenceschopnosti TR vzhledem k problémům s nedokončeným systémem cyklotras a nedostatky v doplňkové infrastruktuře na cyklotrasách	2
• navýšení počtu návštěvníků a jejich délky pobytu v HUZ	3		
• využití kongresové a firemní turistiky jako významné formy cestovního ruchu	2		
• nabídka nových produktů využívajících nově budované trasy a stezky (hipotras, in-line trasy, ...)	3		

Zdroj: vlastní zpracování, vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

Turistický region Střední Morava má poměrně komplexní turistickou nabídku s výraznou historickou a kulturní hodnotou. Významné pozici se těší město Olomouc, které v současné době prožívá rozvoj kongresového cestovního ruchu a s tím související rozvoj dalších služeb s vysokou kvalitou. Region nabízí širokou paletu atraktivních historických památek a pamětihodností, jako jsou hrady, zámky, muzea, zoo, přírodní lokality, jeskyně, církevní památky, technické památky atd. Významným prvkem turistické nabídky jsou lázně, tradiční gastronomické speciality i regionální produkty, které mají potenciál naplnit očekávání návštěvníků. Slabou stránkou regionu je zejména neexistence větších vodních ploch vhodných k letním aktivitám a zároveň přetrvávající nedostatečná infrastruktura pro cykloturistiku.

11.2.2. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka

Tabulka č. 57: SWOT analýza - turistická poptávka po destinaci Střední Morava a profil současného návštěvníka této destinace

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> vysoká popularita destinace mezi domácími návštěvníky 	1	<ul style="list-style-type: none"> celkově nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR 	1
<ul style="list-style-type: none"> vysoká koncentrace studentů - zahraničních na studijním pobytu 	3	<ul style="list-style-type: none"> vysoký podíl turistů ubytovaných v soukromí (příbuzní, vlastní chaty a chalupy, ...), ne v HUZ 	2
<ul style="list-style-type: none"> schopnost přilákat návštěvníky ze všech zdrojových oblastí ČR díky rozmanité nabídce, potenciálu, dobré cenové úrovni a velmi dobré poloze TR 	2	<ul style="list-style-type: none"> mimořádně vysoká sezonalita cestovního ruchu destinace (prakticky neexistující zimní sezona vyjma Olomouce) 	2
<ul style="list-style-type: none"> narůstající počet organizátorů MICE, obchodních cestujících, účastníků konferencí 	2		
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> oslovení a získání nových cílových skupin v rámci DCR 	1	<ul style="list-style-type: none"> pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností 	1
<ul style="list-style-type: none"> růst zájmu návštěvníků o cyklistiku, turistiku a sport 	2	<ul style="list-style-type: none"> geopolitické změny a další pokles poptávky z významných zdrojových trhů (Rusko) 	2
<ul style="list-style-type: none"> přilákání významných organizátorů kongresů a konferencí 	2	<ul style="list-style-type: none"> postupné snižování loajality a ztráta věrných návštěvníků 	3
<ul style="list-style-type: none"> Kromě tradičních zahraničních návštěvníků začínají region navštěvovat i turisté z tzv. nových zdrojových zemí (Čína, J. Korea, ...) 	3		

Zdroj: vlastní zpracování, vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

Turistický potenciál a vysoká popularita regionu ukazuje na značný prostor pro nárůst počtu návštěvníků, který je v porovnání s ostatními regiony ČR poměrně nízký. Návštěvníci region vyhledávají zejména kvůli jeho historickým a kulturním památkám, ale stále častěji i kvůli lázeňským zařízením a v posledních letech i díky rozvoji infrastruktury pro kongresový cestovní ruch (Olomouc). Díky postupnému budování nového systému cyklotras se otevírají příležitosti po uspokojení poptávky po aktivní turistice v atraktivním přírodním prostředí. Slabou stránkou je přetrvávající sezónnost pobytů návštěvníků (mimo města Olomouc), díky nevyváženému rozložení turistické nabídky a především vodních turistických produktů v letním a zimním období.

11.2.3. Marketing a management TR

Tabulka č. 58: SWOT analýza – marketing a management TR Střední Morava

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace - profesního sdružení cestovního ruchu SM-SCR 	1	<ul style="list-style-type: none"> rozpor ve vymezení TR Střední Morava Olomouckým krajem a agenturou CzT 	1
<ul style="list-style-type: none"> existence produktů nabízených zprostředkovateli služeb - spolupráce s CA, CK; vlastní CK s nabídkou pobytových zájezdů 	2	<ul style="list-style-type: none"> malá finanční soběstačnost organizace (destinačního managementu) - příliš velká závislost na dotačních programech, nízká diverzifikace a stabilita příjmů 	1
<ul style="list-style-type: none"> TR využívá moderní propagační nástroje a prostředky (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě) 	2	<ul style="list-style-type: none"> zatím stále ještě nedostatečná členská základna sdružení SM-SCR 	2
<ul style="list-style-type: none"> dlouhodobě je rozvíjena spolupráce s ostatními regiony a destinacemi při přípravě a nabídce společných kooperativních produktů 	2	<ul style="list-style-type: none"> nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing 	2
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> zacílení na nové cílové skupiny a zdrojové trhy 	1	<ul style="list-style-type: none"> celkové snížení příjmů plynoucích z nesystémového financování destinačního managementu v ČR - omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace marketingových aktivit, ... úpadek sdružení 	1
<ul style="list-style-type: none"> zvýšení prodeje produktů prostřednictvím zprostředkovatelů služeb 	2	<ul style="list-style-type: none"> snížení efektivity některých (především tradičních) marketingových aktivit 	2
<ul style="list-style-type: none"> využívání moderních a progresivních technologií v marketingu a PR 	2	<ul style="list-style-type: none"> výrazná redukce marketingových aktivit 	2
<ul style="list-style-type: none"> zapojení „průkopníků“ do společného marketingu a spolufinancování aktivit sdružení (podpora destinačního marketingu z fondů EU byla zrušena - ROP) 	2	<ul style="list-style-type: none"> nemožnost reagovat marketingovými prostředky na aktuální požadavky trhu a krátkodobé výkyvy 	1
		<ul style="list-style-type: none"> špatné cílení marketingových aktivit díky nerelevantním statistickým datům 	1

Zdroj: vlastní zpracování, vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

Na území regionu existuje organizace destinačního managementu a marketingu, která dlouhodobě usiluje o řízení a propagaci turistické destinace. Management a především marketing regionu byl v uplynulém období značně posílen díky existenci evropských grantů,

ze kterých bylo možné financovat marketingové kampaně a do určité míry tvorbu produktů. Dotační podmínky však neumožnily efektivní zapojení podnikatelských a komerčních subjektů a nevytvořily předpoklady pro další udržitelné a systémové financování marketingu destinace. V současnosti je další dlouhodobý a koncepční rozvoj marketingových aktivit tlumen z důvodu neexistence systému financování destinačního marketingu na národní úrovni (chybí legislativa). Je nutné hledat nové formy kooperativního marketingu a vyzývat podnikatele k přímé účasti na plánování, financování a benefitování z marketingových kampaní. Současně je nutné využívat nové technologie, nástroje a propagační a mediální kanály s měřitelnou a prokazatelnou návratností investic namísto tradičních a nákladných nástrojů propagace.

11.3. Turistický region Jeseníky

11.3.1. Potenciál a turistická nabídka destinace

Tabulka č. 59: SWOT analýza - potenciál a turistická nabídka regionu Jeseníky

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> výjimečně vysoká přirozená atraktivita a kvalita přírodního a krajinného prostředí Jeseníků 	1	<ul style="list-style-type: none"> nejednotné vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT 	1
<ul style="list-style-type: none"> výborné podmínky pro rozvoj klasické zimní dovolené 	1	<ul style="list-style-type: none"> absence širší nabídky infrastruktury a aktivit pro rodiny s dětmi, absence aktivit pro mladé a aktivní lidi, chybí aktivity pro speciální a handicapované cílové skupiny 	2
<ul style="list-style-type: none"> výhodná poloha u hranic s Polskem 	2	<ul style="list-style-type: none"> rozdělení TR Jeseníky mezi tři kraje 	1
<ul style="list-style-type: none"> dobry potenciál pro cyklistickou dopravu a další druhy bezmotorové dopravy 	2	<ul style="list-style-type: none"> velmi špatná dopravní dostupnost zejména severní části regionu a mnoha turistických cílů a lokalit - jde o velmi výrazný limit omezující potřebný rozvoj CR TR Jeseníky 	1
<ul style="list-style-type: none"> množství velmi atraktivních přírodních lokalit a aktivit (chráněná území, jeskyně geologické a geomorfologické útvary, ...) 	1	<ul style="list-style-type: none"> málo využitý potenciál venkovské krajiny pro venkovskou turistiku a agroturistiku 	2
<ul style="list-style-type: none"> vysoce kvalitní, příjemné a zdravé klima 	1	<ul style="list-style-type: none"> velmi nízký počet kempů vyšší kategorie a kempů certifikovaných 	3
<ul style="list-style-type: none"> tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod 	1	<ul style="list-style-type: none"> nedostatečná struktura, kapacita a vybavenost záchytných parkovišť a odpočívadel, zejména pak v turisticky atraktivních a velmi navštěvovaných lokalitách 	2
<ul style="list-style-type: none"> zajímavé technické a vojenské památky 	3	<ul style="list-style-type: none"> značné rezervy ve využití produktu cykloturistiky 	2
<ul style="list-style-type: none"> tradice kvalitních pěších tras, naučných stezek, ... 	2	<ul style="list-style-type: none"> málo ubytovacích kapacit nabízejících komplexní služby pro pobyty a firemní turistiku 	2

<ul style="list-style-type: none"> • tradice gastronomických specialit (např. likéry, minerální vody, pivo, ...) 	1	<ul style="list-style-type: none"> • chybí kvalitní doprovodná infrastruktura pro cyklodopravu (odpočívadla, půjčovny, služby, ...) 	2
<ul style="list-style-type: none"> • velmi vysoká průměrná doba pobytu a průměrný počet přenocování ubytovaných návštěvníků 	2	<ul style="list-style-type: none"> • odliv obyvatel i pracovní síly z venkova do větších měst a obecně migrace z TR Jeseníky do TR Střední Morava 	1
<ul style="list-style-type: none"> • tradice kvalitních ubytovacích rekreačních zařízení v oblastech letní a zimní rekreace 	3	<ul style="list-style-type: none"> • nízká kvalita pracovní síly ve službách (ve srovnání s TR Střední Morava i ve srovnání v rámci ČR) 	1
<ul style="list-style-type: none"> • TR má na svém území 4 lázeňská místa a 5 lázní, což je velmi vysoký počet ve srovnání s jinými TR v rámci ČR 	1	<ul style="list-style-type: none"> • jen málo pořádaných akcí má výrazný pro-turistický efekt 	2
<ul style="list-style-type: none"> • vysoká kvalita lázeňské léčebné péče, výborná image lázní 	2	<ul style="list-style-type: none"> • zásadním problémem ubytovacích zařízení Olomouckého kraje je jejich velmi nízké čisté využití lůžek 	3
<ul style="list-style-type: none"> • existence několika moderních a konkurenceschopných lyžařských areálů nabízejících komplexní služby pro náročnou klientelu 	2	<ul style="list-style-type: none"> • nevyhovující struktura a kvalita ubytovacích kapacit především mimo tradiční turistická střediska 	2
<ul style="list-style-type: none"> • dobře se rozvíjející spojení nabídky kongresových služeb a hotelových kapacit 	2	<ul style="list-style-type: none"> • některá lázeňská zařízení nejsou ještě organizačně ani infrastrukturně orientována na klasického návštěvníka (samoplátce), který vyžaduje jinou strukturu služeb a volnější pobytový režim 	2
<ul style="list-style-type: none"> • vznik společného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau 	3	<ul style="list-style-type: none"> • věhlas a vysoká kvalita lázní není ještě dostatečně využita pro prezentaci regionu, zejména směrem k potenciálním zahraničním návštěvníkům 	1
<ul style="list-style-type: none"> • produktová a doplňková infrastruktura se v poslední době velmi rychle rozvíjí, zejména pak v centrech CR, letních a hlavně zimních areálech, lázních a dalších atraktivních a hojně navštěvovaných lokalitách 	2	<ul style="list-style-type: none"> • existence velkého množství lyžařských areálů, které si navzájem velmi silně konkurují a příliš mezi sebou nespolutupují při nabídce společného produktu 	2
		<ul style="list-style-type: none"> • stále ještě nedostatečná nabídka kvalitní kongresové infrastruktury v rámci současných ubytovacích zařízení 	2
		<ul style="list-style-type: none"> • v regionu obecně chybí rozvinutá infrastruktura pro zážitkovou turistiku, sportovní aktivity, adrenalin, zábavu atd. 	1

		<ul style="list-style-type: none"> chybí kvalitní webový portál prezentující cykloturistiku a terénní cyklistiku (je třeba jej více orientovat na produkty a na služby) 	3
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> destinace má velký potenciál v tradičních produktech vázaných na velmi vysokou přírodní a krajinnou atraktivitu Jeseníků, jako je pěší turistika, cykloturistika, aktivní dovolená, zimní dovolená, venkovská turistika a agroturistika, zážitkové produkty a incentiva, zdravotní a wellness pobyty 	1	<ul style="list-style-type: none"> další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR 	1
<ul style="list-style-type: none"> postupné rozvíjení doprovodných služeb (wellness, konference, incentivní programy, cykloturisté, ...) v rámci nabídky služeb ubytovacích zařízení 	2	<ul style="list-style-type: none"> absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky 	2
<ul style="list-style-type: none"> další rozvoj bezmotorové a především pak cyklistické dopravy na celém území TR Jeseníky 	2	<ul style="list-style-type: none"> chybějící podnikatelské podhoubí (malé, rodinné podniky) díky odlivu mladých lidí a střední generace z venkova do měst a obecně z TR Jeseníky do jiných regionů 	1
<ul style="list-style-type: none"> možnost dále posílit produkty vázané na TOP přírodní atraktivitu regionu 	2	<ul style="list-style-type: none"> další snižování konkurenceschopnosti regionu neřešením zásadního problému s velmi špatnou dostupností regionu a špatnou kvalitou silniční sítě 	1
<ul style="list-style-type: none"> možnost dále výrazně posílit produkty vázané na lázně a zdroje léčivých vod 	2	<ul style="list-style-type: none"> obecně chybějící místní kvalitní pracovní síla ve službách CR (významný limitní faktor rozvoje CR v TR Jeseníky) 	1
<ul style="list-style-type: none"> potenciál v pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů 	2	<ul style="list-style-type: none"> pokračující koncentrace (diferenciace) turistů zejména do několika atraktivních turistických cílů a do přírodně zajímavých lokalit (chráněná území, naučné stezky, oblíbené pěší trasy, ...) 	2
<ul style="list-style-type: none"> z hlediska cílových skupin má TR Jeseníky potenciál nabízet své produkty prakticky všem cílovým skupinám v rámci DCR a dále specifickým skupinám ze zahraničních zdrojových zemí, především těch příhraničních (Polsko) a středoevropských 	2	<ul style="list-style-type: none"> dále se snižující konkurenceschopnost zimní dovolené a lyžování, případně dalších typů CR 	2

• revitalizace starších ubytovacích zařízení a tradičních rekreačních středisek	3	• postupná devastace již vytvořených cyklotras a realizovaného značení	2
• dostatek stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách	2	• nedostatečná specializace stravovacích zařízení na místní speciality	2
• produkt lázeňství jako významný impuls pro rozvoj dalších doprovodných služeb a aktivit v rámci dané lokality	1	• ne příliš dobře hodnocená kvalita stravovacích služeb ze strany návštěvníků destinace	2
• výborný přirozený potenciál destinace pro rozvoj lyžařských a snowboardových areálů, rozvoj zimní dovolené a zimních sportů	2	• nedořešené financování údržby lyžařských běžeckých tras	3
• možnost ideálního propojení nabídky zimních sportů a lyžování (zimní dovolené) s nabídkou tradičních lázní	1	• absence větší nabídky tematických naučných stezek (mimo nejvíce atraktivní lokality)	3
• velmi dobrý potenciál pro rozvoj kongresové a firemní turistiky především díky atraktivnímu prostředí	2	• problémy se zajištěním úpravy běžeckých lyžařských tras, výrazné snížení kvality tohoto produktu	2
• výborný potenciál destinace pro další rozvoj produktu – pěší turistika a cykloturistika by měla být jedním ze zásadních produktů destinace (mimo zimní turistickou sezonu)	1	• postupná degradace pěších tras a cyklotras díky nedostatečné údržbě	2
• potenciál pro vyznavače terénních sjezdů, adrenalinových aktivit na kole atd.	2	• pokračující úpadek mnoha lyžařských areálů, další snižování konkurenceschopnosti regionu v oblasti zimní dovolené	
• kvalitní a velmi hustá síť turistických stezek pro pěší turistiku (KČT) v celé destinaci	2	• problémy se zajištěním úpravy běžeckých lyžařských tras, výrazné snížení kvality tohoto produktu	
• oficiální značení evropských tras logy EuroVelo 4,9, které prochází krajem	1		
• oslovení nových cílových skupin vyhledávajících lázeňské služby, wellness a relaxaci	2		

Zdroj: vlastní zpracování, vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

Turistický region Jeseníky je velmi silnou turistickou destinací s poměrně známou a jasnou image především v domácím cestovním ruchu. Je populární a vyhledávanou destinací 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 výrazným „tahákem“ lázně a lázeňská zařízení, krásná příroda, turistika atp. Unikátním rysem zůstává skutečnost, že většiny míst se nedotkl masový turismus a externality s tím spojené. Region tak nabízí unikátní příležitosti pro rozvoj

tzv. „pobytů za zdravím, wellness, zelený cestovní ruch a aktivní cestovní ruch (cykloturistika). Slabým místem nadále zůstává nižší kvalita služeb a zároveň komplikovaná dostupnost a přístupnost mnoha lokalit. Mezi potenciální cílové skupiny patří zahraniční návštěvníci z Polska, Slovenska, Německa a domácí návštěvníci z přilehlých krajů ČR a velkých měst (Ostrava, Praha, Brno).

11.3.2. Turistická poptávka destinace, profil současného návštěvníka

Tabulka č. 60: SWOT analýza - turistická poptávka po destinaci Jeseníky a profil současného návštěvníka této destinace

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> stále vysoká popularita destinace mezi domácími návštěvníky - výborný image „Jeseníků“ 	1	<ul style="list-style-type: none"> celkově velmi nízký počet návštěvníků regionu ve vztahu k ostatním TR v rámci ČR 	2
<ul style="list-style-type: none"> významná část současných návštěvníků hodlá navštívit destinaci i v budoucnu, hlavním impulsem pro návštěvu TR je předchozí dobrá zkušenost 	1	<ul style="list-style-type: none"> velký podíl jednodenních pobytů bez ubytování a návštěvníků, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 km 	2
<ul style="list-style-type: none"> schopnost přilákat návštěvníky ze všech zdrojových oblastí ČR díky rozmanité nabídce, potenciálu a dobré cenové úrovni 	1	<ul style="list-style-type: none"> nízký průměrný počet přenocování, ten je nižší dokonce i u lázeňských zařízení oproti konkurenci 	2
<ul style="list-style-type: none"> hlavní aktivitou a důvodem návštěvy TR Jeseníky v letním období je poznávací a pěší turistika, v zimním období je to také poznávací turistika a až na druhém místě je lyžování a zimní sporty 	2	<ul style="list-style-type: none"> vysoký podíl turistů ubytovaných v soukromí (příbuzní, vlastní chaty a chalupy, ...), ne v HUZ 	2
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> oslovení a získání nových cílových skupin v rámci DCR 	1	<ul style="list-style-type: none"> pokračující odliv návštěvníků z větších vzdáleností 	2
<ul style="list-style-type: none"> připravit novou atraktivní nabídku zejména programů a oslovit nové zdrojové země 	1	<ul style="list-style-type: none"> zhoršování ekonomické výnosnosti cestovního ruchu v TR Jeseníky (ubytování, stravování, služby, ...) 	2
		<ul style="list-style-type: none"> postupné snižování loajality a ztráta věrných návštěvníků 	1
		<ul style="list-style-type: none"> další pokles návštěvnosti a propad na poslední příčky návštěvnosti v rámci ČR 	2

Zdroj: vlastní zpracování, vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

Typickým návštěvníkem regionu Jeseníky je člověk, který vyhledává především nedotčenou přírodu, čerstvý vzduch, místo s nízkým nápoem turistů, cenově dostupnými službami, cyklistiku a turistiku, lyžování či relaxaci v lázních. Celkově je však návštěvnost regionu ve srovnání s ostatními regiony ČR podprůměrná, nicméně loajalita návštěvníků a ochota vracet se do destinace opakovaně je vysoká. Nabízí se příležitosti více cílit produkty i marketingové aktivity na cílové skupiny návštěvníků - zahraniční (Polsko, Slovensko, Německo) a domácí (přilehlé regiony ČR).

11.3.3. Marketing a management TR

Tabulka č. 61: SWOT analýza – marketing a management TR Jeseníky

Silné stránky	Priorita	Slabé stránky	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> existence a kvalitní management samostatné marketingové organizace - profesního sdružení cestovního ruchu J-SCR 	1	<ul style="list-style-type: none"> rozpor ve vymezení TR Jeseníky Olomouckým krajem a agenturou CzT 	1
<ul style="list-style-type: none"> dobrá a aktivní spolupráce J-SCR v rámci krajského systému destinačního řízení 	1	<ul style="list-style-type: none"> zatím stále ještě nedostatečná finanční soběstačnost organizace - příliš velká závislost na dotačních programech, nízká diverzifikace a stabilita příjmů 	1
<ul style="list-style-type: none"> existence dalších podpůrných iniciativ využitelných pro zkvalitnění nabídky produktů (např. Jeseníky Film Commission) 	2	<ul style="list-style-type: none"> není zajištěna systémová dlouhodobá garance marketingových rozpočtů, většina rozpočtů byla v posledních letech grantována 	2
<ul style="list-style-type: none"> nabídka prezentovaných marketingových témat a produktů odpovídá současnému potenciálu TR Jeseníky 	2	<ul style="list-style-type: none"> zatím je stále nedostatečně rozvinutá kooperativní tvorba produktů a jejich následný kooperativní marketing 	1
<ul style="list-style-type: none"> TR využívá moderní propagační nástroje a prostředky (internet, mobilní aplikace, informační systémy, sociální sítě atd.) 	2	<ul style="list-style-type: none"> absence garantované finanční podpory systému destinačního řízení Olomouckého kraje ze strany státu 	1
		<ul style="list-style-type: none"> absence zákona o cestovním ruchu 	3
Příležitosti	Priorita	Ohrožení	Priorita
<ul style="list-style-type: none"> další rozvoj destinačního řízení na území TR Jeseníky v rámci systému DM Olomouckého kraje 	1	<ul style="list-style-type: none"> další prohlubování všech problémů plynoucích z rozdílného vymezení TR 	1
<ul style="list-style-type: none"> efektivní využívání všech marketingových nástrojů - lepší oslovení a zacílení služeb a produktů 	2	<ul style="list-style-type: none"> absence kvalitních a relevantních statistických dat a průzkumů vztahujících se k TR Jeseníky 	2
<ul style="list-style-type: none"> využití založeného Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau pro další rozvoj produktu, možnost čerpání finanční a marketingové podpory z národních zdrojů 	2	<ul style="list-style-type: none"> celkové snížení příjmů - omezení činnosti destinačního managementu, omezení realizace marketingových aktivit, ... úpadek sdružení 	1
<ul style="list-style-type: none"> existence produktů nabízených zprostředkovateli služeb - spolupráce s CA, CK 	2	<ul style="list-style-type: none"> snížení efektivity některých marketingových aktivit 	2
<ul style="list-style-type: none"> oslovení nových cílových skupin a zdrojových trhů 	3	<ul style="list-style-type: none"> konkurence a tříštění aktivit ze strany jiných destinačních managementů 	3

		působících na území MSK (např. Euroregion Praděd)	
<ul style="list-style-type: none"> zvýšení prodeje služeb a produktů efektivnějším využíváním informačních a rezervačních systémů a technologií 	2	<ul style="list-style-type: none"> pokračování nejasných pravidel rozvoje cestovního ruchu díky absenci zákona o CR 	2

Zdroj: vychází z Programu rozvoje cestovního ruchu v Olomouckém kraji na období 2014 – 2020

V destinaci funguje a má poměrně dlouhou tradici sdružení Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, které má za úkol koordinovat a řídit cestovní ruch a marketing v regionu. Ambicí sdružení je do řízení destinace ve větší míře angažovat jednotlivé podnikatelské subjekty a podněcovat tak spolupráci a kooperativní marketing. Toto úsilí je však ztíženo neexistencí jednoznačných pravidel (legislativní rámec apod.) na národní úrovni, nesystémová dotační politika EU v uplynulém období a problémové administrativní rozdělení turistického regionu mezi tři kraje. I přesto se daří ve spolupráci s Olomouckým krajem tvořit nové produkty a produktové balíčky a propagovat region. V dalším období se nabízí příležitosti propagace regionu prostřednictvím nových marketingových nástrojů, intenzivnější zapojování podnikatelských subjektů a marketingové kampaně, které ve zdrojových destinacích ukáží, že Jeseníky jsou dostupnou destinací.

Závěr

Význam cestovního ruchu jako fenoménu rozvoje blahobytu společnosti zůstává v platnosti. Evropa je i nadále jednou z nejsilnějších cílových turistických destinací. Změna geopolitických poměrů a bezpečnosti ve světě však významně posílila postavení tzv. bezpečných destinací. Mezi těmi je i Česká republika, což je pozitivní i ve vztahu k Olomouckému kraji. Celosvětová konkurence je však velmi silná a je potřeba stále přicházet s novými a inovativními přístupy, jak upoutat pozornost na cílovou destinaci. To klade vysoké nároky na řízení cestovního ruchu v destinaci. Další zlepšení spolupráce, jednotného marketingu a komunikace zůstává jedním z cílů a výzev pro další období. Destinační řízení respektuje existenci dvou přirozených turistických destinací na území Olomouckého kraje, kterými jsou TR Střední Morava a TR Jeseníky. Zásadním problémem pro společný marketing je však nejednotná prezentace TR Jeseníky, který je rozdělen mezi další kraje.

Nabídka cestovního ruchu Olomouckého kraje je komplexní a plně konkurenceschopná v relaci k ostatním krajům ČR. V posledních letech došlo k nezanedbatelnému kvalitativnímu i kvantitativnímu pozitivnímu vývoji turistické nabídky (aktivity ČSKS, marketingová osvěta, vybudování nových nabídek i služeb cestovního ruchu, rekonstrukce turistických atraktivit, ubytovacích zařízení, restaurací a muzeí, vč. otevření nových expozic, rozvoj dopravní infrastruktury, atd.). Produktová nabídka a pestré přírodní i kulturní podmínky v kraji jsou v souladu s aktuálním vývojem a nahrávají mu, přesto stále existuje nevyužitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, turistické nabídky a v konečném důsledku i ke zvýšení hospodářského výsledku (příjmů z cestovního ruchu).

Image Jeseníků je obdobně jako v předchozích průzkumech z roku 2013 spojená s Pradědem, horami, lyžováním, přírodou, turistikou, cykloturistikou a lázněmi. Jeseník, Praděd a Červenohorské sedlo jsou nejnavštěvovanějšími místy v regionu. Nejtypičtější produktovou asociací je pro region aktivní pobyt, příroda, lázeňství. Respondenti v Jeseníkách pozitivně hodnotili nabídku turistických aktivit, dále ochotu personálu, dostupnost informací a kvalitu ubytování. Naopak nejhůře byla hodnocena dopravní dostupnost regionu. Téměř 62 % respondentů se domnívá, že v Jeseníkách došlo v období let 2013 - 2015 k pozitivnímu kvalitativnímu posunu poskytovaných služeb cestovního ruchu. Jako hlavní slabinu oblasti vidí respondenti dopravní dostupnost a kvalitu infrastruktury.

Image Střední Moravy je převážně spojená s Olomoucí, Hanou, Svatým Kopečkem, hrady a zámky, přírodou a cykloturistikou. Olomouc, Olomoucká Zoo, Svatý Kopeček, Přerov a Prostějov jsou nejvíce navštěvovanými místy v regionu, zatímco největšími lákadly jsou kromě výše uvedeného města Olomouce a její Zoo také folklór v regionu Haná a Olomoucké syrečky. Respondenti na Střední Moravě pozitivně hodnotili nabídku turistických aktivit, dále stravování, dopravní dostupnost. Naopak relativně negativně oproti ostatním vybraným službám byla hodnocena nabídka doplňkových služeb v regionu.

Hospodářská krize minulých let odezněla a v současnosti je v Olomouckém kraji patrné oživení ekonomiky. V regionu významně klesá nezaměstnanost a v roce 2015 dosáhla historického minima na úrovni 5,9 %, což na druhé straně sebou přineslo i problém získání a udržení kvalifikované pracovní síly. V roce 2015 navštívilo Olomoucký kraj dle údajů Českého statistického úřadu 547 538 návštěvníků, což představuje nárůst oproti roku 2014 o 12,3 %. Pozitivním trendem je pokračující nárůst průměrného počtu přenocování u lázeňských pobytů (z 9,7 v roce 2014 na 10,42 noci v roce 2015). Velmi významnou destinací se stal Olomoucký kraj v sektoru MICE, kde v roce 2015 zaujal třetí příčku v počtu účastníků a čtvrtou příčku v

počtu konaných akcí v rámci celé České republiky. Co se týká klíčových trhů pro incoming do Olomouckého kraje, nárůst zaznamenalo Polsko (+26,5 %), Slovensko (+ 13,6 %), Německo (+ 11,9 %) a Rusko (+ 7,8 %). Naopak propad v návštěvnosti: Itálie (- 17,3 %) a Rakousko (- 13,5 %). Kvantitativně nejvíce zahraničních turistů do Olomouckého kraje přicestovalo v 1. 3Q 2016 ze Slovenska (18 324), dále z Německa (16 052) a Polska (15 232).

Olomoucký kraj i jeho oba turistické regiony mají značný potenciál přitáhnout další tuzemské i zahraniční turisty, je ovšem třeba reagovat na aktuální trendy.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Česká republika - 6. nejbezpečnější země světa pro rok 2016	13
Obrázek č. 2: Kraje a okresy ČR.....	16
Obrázek č. 3: Turistické regiony ČR	17
Obrázek č. 4: Turistické oblasti ČR.....	18
Obrázek č. 5: Turistické regiony Olomouckého kraje	18
Obrázek č. 6: Mikroregiony Olomouckého kraje.....	19
Obrázek č. 7: Místní akční skupiny Olomouckého kraje.....	20
Obrázek č. 8: Pohlaví respondentů.....	22
Obrázek č. 9: Segmentace respondentů dle věku.....	23
Obrázek č. 10: Rozdělení respondentů dle hrubé mzdy.....	23
Obrázek č. 11: Rozdělení respondentů do kategorií dle residenčního regionu.....	24
Obrázek č. 12: Hodnocení kvality služeb v regionu Jeseníky.....	25
Obrázek č. 13: Hodnocení kvality služeb v regionu Střední Morava.....	26
Obrázek č. 14: Názor respondentů na zvyšování kvality služeb CR v regionu Jeseníky (2013 - 2016)	27
Obrázek č. 15: Názor respondentů na zvyšování kvality služeb CR v regionu Střední Morava (2013 - 2016)	27
Obrázek č. 16: Názor respondentů na zlepšování šíře služeb CR v regionu Jeseníky (2013 - 2016)	28
Obrázek č. 17: Názor respondentů na zlepšování šíře služeb CR v regionu Střední Morava . (2013 - 2016)	28
Obrázek č. 18: Slovní asociace respondentů ve spojení s Olomouckým krajem	29
Obrázek č. 19: Slovní asociace respondentů ve spojení s regionem Jeseníky	30
Obrázek č. 20: Slovní asociace respondentů ve spojení s regionem Střední Morava	30
Obrázek č. 21: Místa v regionu Jeseníky, která respondenti navštívili alespoň 1x	31
Obrázek č. 22: Místa v regionu Střední Morava, která respondenti navštívili alespoň 1x	31
Obrázek č. 23: Další místa v Olomouckém kraji, která respondenti navštívili alespoň 1x.....	32
Obrázek č. 24: Nejvíce atraktivní místa v regionu Jeseníky dle respondentů	33
Obrázek č. 25: Nejvíce atraktivní místa v regionu Střední Morava dle respondentů.....	33
Obrázek č. 26: Největší slabiny služeb v regionu Jeseníky dle respondentů.....	34
Obrázek č. 27: Největší slabiny služeb v regionu Střední Morava dle respondentů	34
Obrázek č. 28: Traffic Share Střední Morava	76
Obrázek č. 29: Traffic Share Jeseníky	79
Obrázek č. 30: Preferovaný typ dovolené	82
Obrázek č. 31: „Do jaké míry Vás láká strávit dovolenou či prodloužený víkend v následujících lokalitách a regionech České republiky? “	82

Obrázek č. 32: „Do kterého kraje Vás to láká na dovolenou / prodloužený víkend nejvíce?“	83
Obrázek č. 33: Dominantní motivace pro návštěvu Olomouckého kraje	84
Obrázek č. 34: Country report - Slovensko: Základní charakteristiky trhu	107
Obrázek č. 35: Country report - Slovensko: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly ..	108
Obrázek č. 36: Country report - Německo: Základní charakteristiky trhu.....	110
Obrázek č. 37: Country report - Německo: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR.....	111
Obrázek č. 38: Country report - Německo: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly ...	112
Obrázek č. 39: Country report - Německo: Specifika trhu a sociokulturní rozdíly	113
Obrázek č. 40: Country report - Polsko: Základní charakteristiky trhu.....	115
Obrázek č. 41: Country report - Polsko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR.....	116
Obrázek č. 42: Country report - Polsko: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly	117
Obrázek č. 43: Country report - Itálie: Základní charakteristiky trhu	119
Obrázek č. 44: Country report - Itálie: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR.....	120
Obrázek č. 45: Country report - Itálie: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly	121
Obrázek č. 46: Country report - Itálie: Specifika trhu a sociokulturní rozdíly.....	122
Obrázek č. 47: Country report - Rakousko: Základní charakteristiky trhu.....	124
Obrázek č. 48: Country report - Rakousko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR	125
Obrázek č. 49: Country report - Rakousko: Specifika trhu a sociokulturní rozdíly	126
Obrázek č. 50: Country report - Rakousko: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly ..	127
Obrázek č. 51: Country report - Rusko: Základní charakteristiky trhu	129
Obrázek č. 52: Country report - Rusko: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR.....	130
Obrázek č. 53: Country report - Rusko: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly.....	131
Obrázek č. 54: Country report - Rusko: Specifika trhu a sociokulturní rozdíly	132
Obrázek č. 55: Country report - Čína: Základní charakteristiky trhu	134
Obrázek č. 56: Country report - Čína: Mapa přenocování v krajích a hlavní charakteristiky turistů v ČR.....	135
Obrázek č. 57: Country report - Čína: Trendy, specifika trhu a sociokulturní rozdíly	136
Obrázek č. 58: Country report - Čína: Specifika trhu a sociokulturní rozdíly.....	137
Obrázek č. 59: Webová prezentace Moravskoslezského kraje	150
Obrázek č. 60: Facebookový profil Moravskoslezského kraje	150
Obrázek č. 61: Webová prezentace Pardubického kraje.....	151
Obrázek č. 62: Facebookový profil Pardubického kraje	151
Obrázek č. 63: Webová prezentace Zlínského kraje.....	152
Obrázek č. 64: Facebookový profil Zlínského kraje.....	152

Obrázek č. 65: Webová prezentace a Facebookový profil Jihomoravského kraje	153
Obrázek č. 66: Homepage portálu www.ok-tourism.cz	157
Obrázek č. 67: Homepage portálu www.mojeconvention.eu	158
Obrázek č. 68: Homepage portálu www.strednimorava-tourism.cz	158
Obrázek č. 69: Homepage portálu www.moraviaforyou.cz	159
Obrázek č. 70: Homepage portálu www.olomouctravel.cz	159
Obrázek č. 71: Facebookový profil: Střední Morava - brány a srdce dokořán	160
Obrázek č. 72: Homepage portálu www.navstivtejeseniky.cz	160
Obrázek č. 73: Homepage portálu www.jesenikyconvention.cz	161
Obrázek č. 74: Homepage portálu www.jesenikyfilmoffice.cz	161
Obrázek č. 75: Homepage portálu www.jesenikytourism.cz	162

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních – ČR celkem (1. 3 Q 2015/2016).....	47
Tabulka č. 2:	Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III) – Olomoucký kraj (1. 3Q 2015/2016)	48
Tabulka č. 3:	Sezónní návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji 2013 - 2015.....	49
Tabulka č. 4:	Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Olomouckém kraji 2015/2016	50
Tabulka č. 5:	Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR 2013 – 2015.....	52
Tabulka č. 6:	Vývoj návštěvnosti v regionu Jeseníky a Střední Morava.....	53
Tabulka č. 7:	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Střední Morava	53
Tabulka č. 8:	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Olomouc.....	53
Tabulka č. 9:	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Prostějov	53
Tabulka č. 10:	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Přerov	54
Tabulka č. 11:	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Jeseníky - západ.....	54
Tabulka č. 12:	Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních domácích a zahraničních návštěvníků v ČR dle krajů 2013 – 2015	54
Tabulka č. 13:	Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v regionu Jeseníky a Střední Morava	55
Tabulka č. 14:	Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Střední Morava	55
Tabulka č. 15:	Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Olomouc.....	55
Tabulka č. 16:	Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Prostějov	55
Tabulka č. 17:	Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - Střední Morava / okres Přerov.....	56
Tabulka č. 18:	Přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních - turistická oblast Jeseníky – západ.....	56
Tabulka č. 19:	Čisté využití lůžek (ČVL) a využití pokojů (VP) v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v ČR a Olomouckém kraji	57
Tabulka č. 20:	Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR podle krajů 2013/2015	58
Tabulka č. 21:	Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v turistických oblastech Olomouckého kraje 2013 - 2015.....	61
Tabulka č. 22:	Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v okresech Olomouckého kraje 2013 - 2015.....	62

Tabulka č. 23:	Návštěvnost lázeňských a ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji	65
Tabulka č. 24:	Konference v HUZ podle kategorie v ČR	66
Tabulka č. 25:	Konference v HUZ v ČR a Olomouckém kraji	67
Tabulka č. 26:	Konferenční a kongresová zařízení	68
Tabulka č. 27:	Nejnavštěvovanější turistické cíle v Olomouckém kraji v roce 2015	71
Tabulka č. 28:	Vývoj návštěvnosti v jednotlivých krajích ČR (počet hostů v HUZ v jednotlivých krajích)	85
Tabulka č. 29:	Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v jednotlivých krajích	86
Tabulka č. 30:	Odhad počtu zahraničních návštěvníků - ČR	88
Tabulka č. 31:	Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Olomoucký kraj	89
Tabulka č. 32:	Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Střední Morava	89
Tabulka č. 33:	Odhad počtu zahraničních návštěvníků - Jeseníky západ	90
Tabulka č. 34:	Profil návštěvníků - Olomoucký kraj	91
Tabulka č. 35:	Profil návštěvníků - Střední Morava	93
Tabulka č. 36:	Profil návštěvníků - Jeseníky západ	95
Tabulka č. 37:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - ČR (v mil. Kč)	99
Tabulka č. 38:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Olomoucký kraj (v mil. Kč)	99
Tabulka č. 39:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Střední Morava (v mil. Kč)	100
Tabulka č. 40:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků - Jeseníky západ (v mil. Kč)	100
Tabulka č. 41:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Olomoucký kraj	101
Tabulka č. 42:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Střední Morava	101
Tabulka č. 43:	Odhad celkových výdajů zahraničních návštěvníků za vybrané země trvalého pobytu Jeseníky	101
Tabulka č. 44:	Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech . 2003 - 2014	102
Tabulka č. 45:	Devizové příjmy z cestovního ruchu v období 2007 – 2014	103
Tabulka č. 46:	Počet hostů v HUZ (Slovensko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	106
Tabulka č. 47:	Počet hostů v HUZ (Německo) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	109
Tabulka č. 48:	Počet hostů v HUZ (Polsko) v Olomouckém kraji 2012 – 2016	114
Tabulka č. 49:	Počet hostů v HUZ (Itálie) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	118
Tabulka č. 50:	Počet hostů v HUZ (Rakousko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	123
Tabulka č. 51:	Počet hostů v HUZ (Rusko) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	128
Tabulka č. 52:	Počet hostů v HUZ (Čína) v Olomouckém kraji 2012 - 2016	133
Tabulka č. 53:	Srovnání produktové nabídky s konkurencí	146

Tabulka č. 54: Srovnání TOP 5 turistických cílů ve vybraných krajích	148
Tabulka č. 55: SWOT analýza Olomouckého kraje	164
Tabulka č. 56: SWOT analýza - potenciál a turistická nabídka regionu Střední Morava	166
Tabulka č. 57: SWOT analýza - turistická poptávka po destinaci Střední Morava a profil současného návštěvníka této destinace	169
Tabulka č. 58: SWOT analýza – marketing a management TR Střední Morava.....	170
Tabulka č. 59: SWOT analýza - potenciál a turistická nabídka regionu Jeseníky	171
Tabulka č. 60: SWOT analýza - turistická poptávka po destinaci Jeseníky a profil současného návštěvníka této destinace	175
Tabulka č. 61: SWOT analýza – marketing a management TR Jeseníky	176

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet přenocování zahraničních hostů podle zemí v Olomouckém kraji	56
Graf č. 2: Počet přenocování domácích a zahraničních hostů v Olomouckém kraji	56
Graf č. 3: Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v HUZ v Olomouckém kraji	59
Graf č. 4: Návštěvnost zahraničních hostů v HUZ podle zemí v Olomouckém kraji	59
Graf č. 5: Vývoj počtu hostů na Střední Moravě v letech 2013 a 2015.....	60
Graf č. 6: Vývoj počtu hostů v Jeseníkách v letech 2013 a 2015	60
Graf č. 7: Vývoj počtu konferencí v Olomouckém kraji 2010 - 2015.....	67
Graf č. 8: Vývoj počtu účastníků konferencí v Olomouckém kraji 2010 - 2015.....	68
Graf č. 9: Porovnání návštěvnosti hradů a zámků v Olomouckém kraji	71
Graf č. 10: Porovnání návštěvnosti vybraných muzeí a expozic v Olomouckém kraji	72
Graf č. 11: Porovnání návštěvnosti kulturních a technických památek v Olomouckém kraji..	73
Graf č. 12: Porovnání návštěvnosti jeskyní v Olomouckém kraji.....	73
Graf č. 13: Porovnání návštěvnosti vybraných přírodních turistických atraktivit v Olomouckém kraji	74

Seznam schémat

Schéma č. 1:	Strategická vize a cíle Koncepce	6
Schéma č. 2:	Schéma vazeb mezi navrženými prioritami a opatřeními Koncepce a faktory konkurenceschopnosti	7
Schéma č. 3:	Cíle, priority a opatření Koncepce státní politiky cestovního ruchu.....	7
Schéma č. 4:	Odhad počtu zahraničních návštěvníků za rok 2015 - celá ČR	88
Schéma č. 5:	Výpočet odhadu celkových výdajů zahraničních návštěvníků	98