

# **Marketingová studie cestovního ruchu**

**pro Olomoucký kraj  
na období 2021 – 2024**

**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

KROKEM s. r. o.

se sídlem V Chaloupkách 379/17, 198 00 Praha 14 - Hloubětín

E-mail: o.spacek@krokem.cz

## **Hlavní zpracovatelé:**

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

Ing. Lukáš Bačík (PuRela 42 s. r. o.)

Mgr. Martin Joachymstál (PuRela 42 s.r.o.)

Mgr. Ondřej Špaček (KROKEM s. r. o.)

.....

**červenec 2021**



<b>1. Organizace cestovního ruchu</b>	<b>5</b>
1.1. Koncepční dokumenty v oblasti marketingu cestovního ruchu s dopadem na Olomoucký kraj	10
<b>2. Charakteristika území</b>	<b>10</b>
2.1. Vymezení z hlediska přirozeného turistického potenciálu	12
2.2. Turistická oblast Střední Morava	13
2.3. Turistická oblast Jeseníky	14
<b>3. Situační analýza</b>	<b>15</b>
3.1. Analýza turistické nabídky v Olomouckém kraji a jeho turistických regionech. Jaký je potenciál (nabízené produkty) a jak je využíván	15
3.1.1. Turistická infrastruktura a nabízené služby	15
3.1.2. Přírodní atraktivity, kulturní dědictví, lázně, pěší turistika, zimní turistika, ostatní značené trasy, golf, zoologické zahrady	17
3.1.2.1. Přírodní atraktivity	17
3.1.2.2. Kulturní dědictví	20
3.1.2.3. Lázeňství a wellness	27
3.1.2.4. Pěší turistika	30
3.1.2.5. Cyklostezky, cyklotrasy a areály pro terénní cyklistiku	30
3.1.2.6. Ostatní značené trasy	32
3.1.2.7. Zimní turistika	32
3.1.2.8. Golf	35
3.1.2.9. Zoologické zahrady a zooparky	35
3.1.3. MICE a eventy	36
3.1.4. Ubytovací a stravovací zařízení, dopravní infrastruktura	41
3.1.4.1. Ubytovací a stravovací zařízení	41
3.1.4.2. Dopravní infrastruktura	46
3.2. Analýza návštěvnosti: Česká republika, Olomoucký kraj a v turistických regionech OK	47
3.3. Analýza současného návštěvníka / poptávky v rámci Olomouckého kraje a jeho turistických regionů (profil návštěvníka)	61
3.4. Aktuální trendy ve vývoji poptávky cestovního ruchu v ČR i zahraničí (z hlediska současných potenciálních cílových trhů, zjišťování informací, zavádění nových technologií apod.)	65
3.4.1. Současný vývoj trendů cestovního ruchu v ČR	66
3.4.2. Trendy v cestovním ruchu a jejich význam pro Olomoucký kraj	66
3.5. Analýza konkurenceschopnosti Olomouckého kraje v rámci ČR i vůči zahraničním destinacím	68
3.6. Analýza organizace a marketingu cestovního ruchu. Bude vycházet z „PRCR OK 2021 – 2027“ a dalších relevantních primárních (strategie, koncepce) a sekundárních zdrojů	69
3.7. Východiska pro stanovení strategie	72
3.7.1. Image turistických regionů Olomouckého kraje	72
3.7.2. Struktura návštěvníků a přenocování	75
3.7.3. Struktura hostů v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje	76
3.7.4. Motivace návštěvy turistických regionů Olomouckého kraje	78
3.7.5. Tržní portfolio	79
3.7.6. Segmentace cílových trhů	82
3.7.7. Trendy vývoje v cestovním ruchu (relevantní v rámci Olomouckého kraje)	89
3.8. Situační analýza – shrnutí	89
<b>4. Syntéza dat – SWOT analýza</b>	<b>92</b>
4.1. SWOT analýza turistického regionu Jeseníky	93
4.2. SWOT analýza turistického regionu Střední Morava	99

4.3. SWOT analýza cestovního ruchu v rámci Olomouckého kraje jako celku	104
<b>Příloha č. 1: Dotazníkové šetření - Image Olomouckého kraje a jeho regionů</b>	<b>110</b>
<b>Seznam tabulek:</b>	<b>141</b>
<b>Seznam obrázků:</b>	<b>143</b>
<b>Seznam grafů:</b>	<b>144</b>

# Úvod

## 1. Organizace cestovního ruchu

Vytváření podmínek ze strany kraje v oblasti organizace a řízení cestovního ruchu je důležitou součástí efektivního rozvoje turismu. Základním nástrojem této oblasti je funkční struktura organizací, které uplatňují principy destinačního managementu a marketingu.

Na národní úrovni byla v roce 2018 přijata pravidla na podporu a vytváření systému organizační struktury cestovního ruchu, kterou je „Kategorizace organizací destinačního managementu“. Výsledkem této Kategorizace je čtyřúrovňový systém organizací destinačního managementu, ve kterém již nefiguruje úroveň původních turistických regionů.

Tato Kategorizace jasně ukazuje budoucí směr a roli kraje v rámci podpory cestovního ruchu. Úlohou kraje je tak především podpora principů destinačního managementu a systémová podpora při vytvoření struktury DMO. Vytvořený systém musí vést k vyšší aktivizaci soukromých prostředků a jejich sdružování na úrovni DMO.

### Národní úroveň

Na národní úrovni funguje jako organizace destinačního managementu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Ta stanovuje základní rozvoj potřeb v oblasti cestovního ruchu v rámci Marketingové koncepce cestovního ruchu.

Centrálním orgánem státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

### Krajská úroveň

Do konce roku 2019 neměl Olomoucký kraj zřízenou DMO na úrovni kraje. Tato situace se změnila k 1. lednu 2020, kdy byla rozhodnutím zastupitelstva Olomouckého kraje zřízena Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, jejímž účelem je zastřešení aktivit cestovního ruchu v kraji. Dříve činnosti v oblasti destinačního managementu realizoval přímo kraj, a to ve spolupráci s jednotlivými oblastními DMO.

V průběhu prvních tří let fungování bude krajská centrála navyšovat počet zaměstnanců, a to z počátečních čtyř na celkových sedm pracovníků. V roce 2020 bude krajem vynaloženo 8,7 mil. Kč na založení centrály. V době plného provozu centrály v roce 2022 budou její plánované roční příjmy dosahovat výše 16,4 mil. Kč, z toho příspěvek kraje bude ve výši 11 mil. Kč.

Centrála realizuje následující činnosti:

- Podpora hospodářského, kulturního a sociálního rozvoje území Olomouckého kraje
- Propagace a prezentace Olomouckého kraje, zvyšování ekonomického potenciálu Olomouckého kraje
- Zajišťování informačního servisu, prezentace, propagace cestovního ruchu pro území Olomouckého kraje
- Příprava, koordinace a realizace rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu a turistiky na území Olomouckého kraje, včetně činností zaměřených k získání dotací, grantů a jiných zdrojů financování těchto projektů
- Propagace a spolupráce při realizování významných kulturních a sportovních akcí konaných na území Olomouckého kraje
- Poskytování poradenské a konzultační činnosti v oblasti cestovního ruchu
- Odborná účast na zpracování koncepčních dokumentů v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje

Založením nové centrály tak došlo k rozdělení jednotlivých kompetencí v oblasti cestovního ruchu mezi krajský úřad, centrálu cestovního ruchu a jednotlivé oblasti DMO. Nové vymezení činností jednotlivých úrovní organizace cestovního ruchu v kraji vyplývá z následující tabulky.

Tabulka 1: Rámcové vymezení činností v oblasti cestovního ruchu

Oblast	Krajský úřad (oddělení cestovního ruchu)	Krajská DMO	Oblastní DMO
<b>Strategické plánování dlouhodobé</b>	Program rozvoje cestovního ruchu kraje – dlouhodobá strategie	Marketingová strategie cestovního ruchu Olomouckého kraje	Marketingová strategie cestovního ruchu na úrovni oblastí
<b>Strategické plánování krátkodobé</b>	Akční plán k Programu rozvoje kraje – hlavní roční úkoly pro DMO	Marketingový plán Olomouckého kraje	Marketingový plán oblastí ve vazbě na marketingový plán Olomouckého kraje
<b>Metodika a legislativa cestovního ruchu</b>	Tvorba metodických pravidel pro činnosti související s cestovním ruchem	Spolupráce na tvorbě metodických pravidel pouze na žádost krajského úřadu	Spolupráce na tvorbě metodických pravidel pouze na žádost krajského úřadu
<b>Financování cestovního ruchu</b>	Grantová a dotační politika v oblasti cestovního ruchu (podpora oblastních DMO prostřednictvím krajské DMO)	Dodání podkladů pro rozhodování na úrovni kraje Dotační management (monitoring dotačních zdrojů, příprava žádostí, poradenství)	Dodání podkladů pro rozhodování na úrovni kraje
<b>Servisní činnost</b>	Není realizována s výjimkou podpory turistické slevové karty Olomouc region Card	Podpora společných servisních marketingových služeb	Není realizována
<b>3K spolupráce</b>	Komise pro cestovní ruch Rady asociace krajů ČR Zaštitění pracovní skupiny cestovní ruch při Regionální stálé konferenci Olomouckého kraje	Účast v pracovní skupině cestovní ruch – Regionální stálé konference, funkce koordinátora ve vztahu k CzT, spolupráce s oblastními DMO, mezinárodní spolupráce	Funkce koordinátorů turistické oblasti ve vztahu k CzT, spolupráce s obcemi, podnikatelskými a neziskovými subjekty, lokálními DMO
<b>Projektové činnosti cestovního ruchu</b>	Realizovány pouze ve specifických případech	Ve vymezeném rozsahu činnosti krajské DMO	Ve vymezeném rozsahu činnosti oblastní DMO
<b>Marketing cestovního ruchu</b>	Není realizován	Turistický portál kraje Koordinační marketingových aktivit zejména ve vztahu k CzT a vybraným zdrojovým trhům Podpora tvorby produktů a realizace B2B a B2C aktivit jako servisní činnost ve vztahu k oblastním DMO	Podpora tvorby produktů cestovního ruchu a jejich marketingová podpora B2B a B2C komunikační aktivity cestovního ruchu (marketingové kampaně) především se zaměřením na DCR a blízké trhy
<b>Destinační management</b>	Stanovování základní strategie kraje v oblasti institucionalizace cest. ruchu v Olomouc. kraji	Implementace nastaveného systému destinačního managementu	Spolupráce s lokálními DMO
<b>Vzdělávání v cestovním ruchu a poradenská činnost</b>	Není realizováno vzdělávání v oblasti cestovního ruchu	Vzdělávání v rozsahu činností krajské DMO	Není primárně realizováno
<b>Vyhodnocování činností, statistika a kontrolní činnost</b>	Vyhodnocování činnosti systému destinačního managementu na území kraje	Vyhodnocování své vlastní činnosti – vypracování výroční zprávy (zprávy o činnosti)	Vyhodnocování své vlastní činnosti – vypracování výroční zprávy (zprávy o činnosti)

Zdroj: Olomoucký kraj, Krokem s.r.o.

## Oblastní úroveň

Na území Olomouckého kraje se nacházejí dvě certifikované oblastní DMO, a to Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Obě organizace mají na území kraje dlouhou historii a vytvářejí tak klíčovou součást organizační struktury cestovního ruchu kraje.

**Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu** je dobrovolným zájmovým sdružením právnických osob. Jeho posláním je zajistit rozvoj a koordinaci cestovního ruchu regionu vytvořením úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Mezi hlavní činnosti sdružení patří např. naplňování strategie rozvoje cestovního ruchu regionu, kooperace a spolupráce se subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu, inicializace nových produktů cestovního ruchu, tvorba webových prezentací a jejich aktualizace, spolupráce na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.), zajištění, organizování famtripů a presstripů apod. Sdružení je od 27. 9. 2018 certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu. Sdružení je součástí formální organizace cestovního ruchu v Olomouckém kraji a je významným partnerem jak na krajské, tak na národní úrovni v oblasti cestovního ruchu.

**Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu** je dobrovolným zájmovým sdružením právnických osob. Posláním organizace je rozvíjet dobré jméno a kvalitu služeb cestovního ruchu v oblasti turistické destinace Jeseníků. Sdružení se zabývá celou řadou aktivit – marketingovými projekty, propagačními kampaněmi, konferenční činností, vzděláváním a rozvojem lidských zdrojů, ale i investičními a infrastrukturními projekty. Sdružení je součástí formální organizace cestovního ruchu v Olomouckém kraji a je významným partnerem jak na krajské, tak na národní úrovni v oblasti cestovního ruchu. Intenzivně spolupracuje se zahraničními partnery – zejména z Polska. Sdružení je od 29. 1. 2019 certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu.

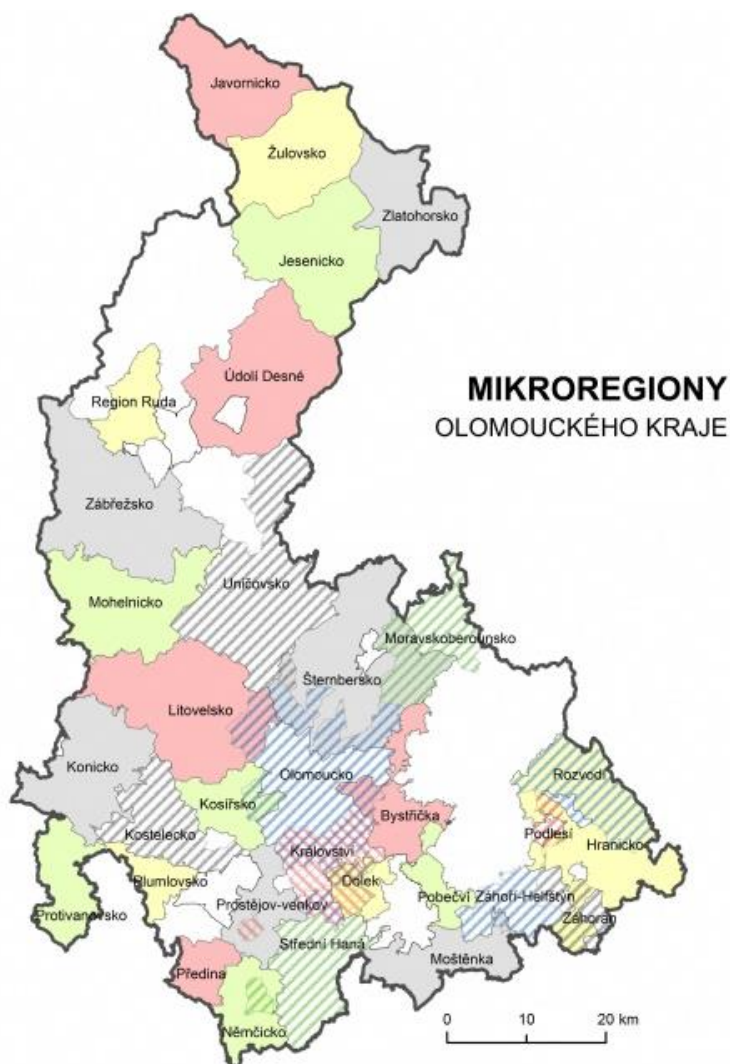
## Lokální úroveň

Na lokální úrovni plní úlohu DMO subjekty, které mají významně kratší dosah na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků. Tyto organizace mohou nejčastěji vznikat na úrovni obcí nebo lokalit s výjimečným potenciálem a dostatečnou intenzitou cestovního ruchu. Oblast cestovního ruchu je tak na této úrovni často řešena v rámci dobrovolných svazků obcí (DSO) nebo místních akčních skupin (MAS). Řešením může být rovněž vytvoření lokální DMO dle požadavků Kategorizace DMO.

V Olomouckém kraji je několik lokálních destinací (např. vybraná horská střediska v Jeseníkách, lázeňská města). Často také na této úrovni plní roli DMO turistická informační centra, neziskové organizace či městské úřady. V roce 2020 prozatím není v kraji certifikována žádná lokální DMO.

Cestovní ruch v Olomouckém kraji je rozvíjen také na úrovni mikroregionů, dobrovolných svazků obcí a místních akčních skupin. V oblasti Jeseníků v sektoru cestovního ruchu rovněž aktivně působí euregiony Praděd a Glacensis. 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 1: Mikroregiony Olomouckého kraje



Zdroj: KrÚ Olomouckého kraje, 2020

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, kterými jsou:

**Bystřička, o.p.s.**

**MAS Hanácké Království, o.s.**

**MAS Horní Pomoraví o.p.s.**

**MAS Mohelnicko, o.s.**

**MAS Moravská brána, o.s.**

**MAS Partnerství Moštěnka, o.p.s.**

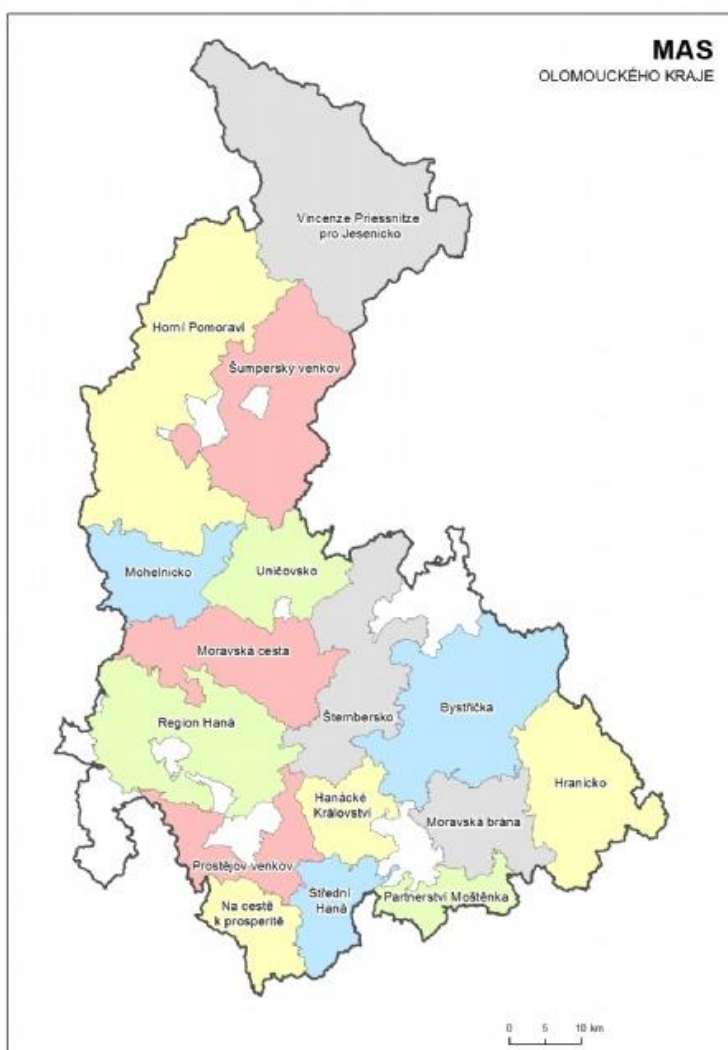
**MAS Šternbersko o.p.s.**



**MAS Uničovsko, o.p.s.**  
**MAS Vincenze Priessnitze pro Jesenicko, o.p.s.**  
**Místní akční skupina Šumperský venkov, o.s.**  
**MAS Moravská cesta, z. s.**  
**MAS Hanácký venkov, z. s.**  
**Prostějov venkov o.p.s.**  
**Region HANÁ, o.s.**  
**MAS Hranicko z. s.**  
**Střední Haná, o.p.s.**

Geografické rozložení ilustruje následující mapa.

*Obrázek 2: Místní akční skupiny Olomouckého kraje*



*Zdroj: KrÚ Olomouckého kraje, 2020*

## 1.1. Konceptční dokumenty v oblasti marketingu cestovního ruchu s dopadem na Olomoucký kraj

S ohledem na značný přesah turismu do dalších odvětví a jeho vlivu na celkový hospodářský rozvoj území, se Marketingová studie cestovního ruchu opírá nebo je v souladu s dalšími strategickými a konceptními dokumenty. Jedná se jak o dokumenty jak na úrovni kraje, tak na národní úrovni.

### Národní konceptční dokumenty:

- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 a její připravovaná aktualizace
- Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020 – 2021
- Strategie regionálního rozvoje 2021+
- Politika územního rozvoje České republiky
- Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021 – 2025
- Národní strategie cyklistické dopravy České republiky
- Státní kulturní politika
- Koncepce památkové péče
- Koncepce podpory sportu v České republice

### Krajské strategické dokumenty:

- Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 – 2027
- Strategie rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje 2021 – 2027 s výhledem do roku 2030
- Koncepce rozvoje kultury a památkové péče Olomouckého kraje
- Koncepce rozvoje tělovýchovy a sportu Olomouckého kraje
- Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Olomouckém kraji

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje a Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje představují základní východisko cestovního ruchu také pro nově zřízenou Centrálu cestovního ruchu Olomouckého kraje. Program je také ideovým východiskem pro formulování vlastních konceptčních dokumentů na úrovni turistických oblastí kraje.

## 2. Charakteristika území

Při zpracování tohoto dokumentu vycházíme z detailní charakteristiky území uvedené v aktuálním znění Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021 - 2027 a doplňujeme ji o aktuální údaje, které jsou známé k roku 2020.

Olomoucký kraj leží ve střední části Moravy a částečně zasahuje i do její severní části. Svoji rozlohou patří mezi menší regiony. Rozléhá se na území 5 267 km<sup>2</sup> a zabírá přibližně 6,7 % celkové rozlohy České republiky, čím se řadí na osmé místo mezi 14 kraji v České republice.

Olomoucký kraj je příhraniční. Na severu jej ohraničuje 104 km dlouhá mezistátní hranice 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 nejnižše položený bod kraje (190 m n. m.). Olomoucký kraj je bohatý na nabídku přírodních zajímavostí.

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 402 obcí, z nichž má 30 přiznán statut města a 12 statut městyse. V městech bydlí 56,4 % obyvatel z celkového počtu osob Olomouckého kraje, v městysech 2,6 %.

Olomoucký kraj je s počtem 631 836 obyvatel (k 12. 6. 2020) šestý nejlidnatější mezi 14 kraji v České republice, tj. žije zde 6,1 % z celkového počtu obyvatel České republiky. Počet obyvatelů kraje meziročně klesá a to zejména v důsledku vyššího počtu zemřelých nad počtem narozených, vlivem stěhování se naopak počet obyvatel meziročně zvyšuje. Průměrnou hustotou zalidnění 121,1 obyvatel/km<sup>2</sup> se kraj řadí k průměrně lidnatým krajům České republiky. Hustota se ale v jednotlivých okresech značně liší – např. na Jesenicku je průměrně pouze 55,9 obyvatel/km<sup>2</sup>, na Šumpersku 93,8 obyvatel/km<sup>2</sup>, na Olomoucku 143,4 obyvatel/km<sup>2</sup>, na Prostějovsku 142,1 obyvatel/km<sup>2</sup> a na Přerovsku 157,0 obyvatel/km<sup>2</sup>. Věková struktura obyvatel Olomouckého kraje odpovídá průměru České republiky. Demografický vývoj Olomouckého kraje lze za uplynulých 20 let charakterizovat zvyšujícím se počtem obyvatelstva v poproduktivním věku nad 65 let. Průměrný věk obyvatel v Olomouckém kraji k 31. 12. 2012 celkově činil 41,5 let (muži 39,9 let a ženy 43,0 let). Průměrný věk obyvatel v celé České republice se rovnal 41,3 roku.

V regionu významně klesá nezaměstnanost a v roce 2019 dosáhla historicky nejnižší úrovně 2,4 % (2018: 2,6 %, 2017: 3,1 %, 2016: 3,7%, 2015: 5,9%).

Olomoucký kraj se dělí na dvě základní turistické oblasti – Střední Morava a Jeseníky. Krajským městem je statutární město Olomouc, které má 100 663 obyvatel (ke dni 31. 12. 2019). Olomouc je šestým největším městem České republiky a přirozeným centrem širší metropolitní oblasti s více jak 450 000 obyvateli. Město má také strategickou polohu uprostřed Moravy a je dostupným cílem i z hlediska cestovního ruchu. Olomouc je od dalších českých metropolí vzdálená v dojezdové vzdálenosti max. do 300 km, tj. do 3 hodin cesty automobilem - Praha (280 km), Brno (80 km) a Ostrava (100 km).

Obrázek 3: Kraje a okresy ČR



Zdroj: ČSÚ, 2016

## 2.1. Vymezení z hlediska přirozeného turistického potenciálu

Jak je uvedeno v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2021-2027, kraj je z hlediska přirozeného turistického potenciálu tvořen dvěma rozdílnými a z hlediska turistické nabídky individuálními turistickými oblastmi - **Střední Morava a Jeseníky**. Toto rozdělení je také oficiálně zakotveno v oficiálních dokumentech kraje a v rámci celkového systému destinačního řízení Olomouckého kraje. Definování území s vymezením samostatných turistických oblastí Střední Morava a Jeseníky je také vymezeno v rámci schváleného Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje, kde je Turistická oblast (TO) - **Střední Morava** vymezena ORP Olomouc, ORP Konice, ORP Přerov, ORP Prostějov, ORP Litovel, ORP Hranice, ORP Lipník nad Bečvou, ORP Mohelnice, ORP Šternberk, ORP Uničov a TO **Jeseníky (západ)** je vymezena ORP Jeseník, ORP Zábřeh, ORP Šumperk.

Výše popsané vymezení není jediné, které je pro Olomoucký kraj uplatňováno. V rámci regionalizace cestovního ruchu definovaného agenturou CzechTourism (r. 2012) je 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**.

Obrázek 4: Turistické regiony ČR



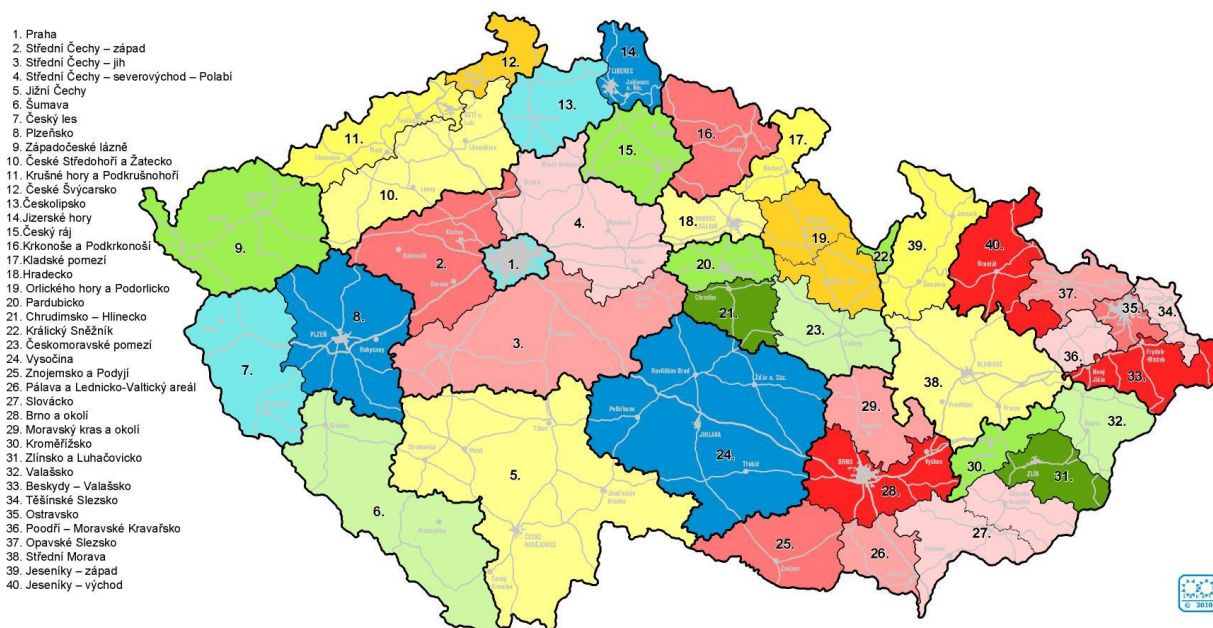
Zdroj: CzechTourism, 2012



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

Obrázek 5: Turistické oblasti ČR

### Turistické oblasti České republiky



Zdroj: CzechTourism, 2012

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

## 2.2. Turistická oblast Střední Morava

Turistická oblast Střední Morava je situována v jižní a střední části Olomouckého kraje a z hlediska administrativního členění je tvořena okresy Olomouc, Prostějov, Přerov a částí okresu Šumperk (ORP Mohelnicko). Oblast je dále členěna na tzv. turistické lokality, kterých je celkem 12 (Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Mohelnicko, Olomouc, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko, Střední Haná, Šternbersko, Uničovsko). Celkem ji tvoří 314 obcí.

Turistická oblast Střední Morava je destinačně rozvíjena a řízena na základě spolupráce a koordinace Olomouckého kraje a profesního sdružení „Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu“ (dále SM-SCR). SM – SCR je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu v rámci Českého systému kvality služeb. Úspěšná recertifikace proběhla 22. 6. 2021.

Střední Morava je tvořena zejména úrodnou oblastí podél řeky Moravy s názvem Haná, která je proslulá bohatými kulturními tradicemi a folklórem. Přirozeným centrem území je město Olomouc s nejvýznamnější památkou kraje, kterým je sloup Nejsvětější Trojice, který je

<sup>1</sup> Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, Horní náměstí 5, 772 00 Olomouc

zapsán i na seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. Na území turistické oblasti se nachází také nejhlubší zatopená jeskyně světa, kterou je se 473,5 m Hranická propast.

Území Střední Moravy má všechny předpoklady pro rozvoj kulturně poznávacího turismu, aktivních forem letního turismu, konferenčního a incentivního turismu, a vzhledem k několika lázeňským místům, také pro rozvoj lázeňství a wellness služeb.

## 2.3. Turistická oblast Jeseníky

Turistická oblast Jeseníky (západ) se nachází v severní části Olomouckého kraje a její image jednoznačně determinuje výjimečné pohoří Jeseníků s nejvyšší horou Moravy Pradědem. Přírozená turistická oblast Jeseníků je zde rozdělena administrativními hranicemi Olomouckého a Moravskoslezského kraje na Turistickou oblast Jeseníky (západ) a Turistickou oblast Jeseníky (východ).

Z hlediska administrativního členění je tvořena okresy **Šumperk** (vyjma ORP Mohelnice) 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“<sup>2</sup> (dále J - SCR). J – SCR je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu v rámci Českého systému kvality služeb. Úspěšná recertifikace proběhla 25. 6. 2020.

Jeseníky patří mezi nejatraktivnější destinace České republiky z hlediska nabídky přírodních atraktivit. Přírodní bohatství je zde důležitým předpokladem pro rozvoj mnoha forem cestovního ruchu. Území má všechny předpoklady pro rozvoj aktivních forem zimního a letního turismu zejména v spojení s horskými středisky lokalizovanými v rámci oblasti. Díky příznivému klimatu a zachovalému životnímu prostředí se na území rozvíjí také lázeňství, které je dnes neodmyslitelnou a důležitou součástí nabídky regionu. Území má také potenciál pro poznávací turismus.

### Shrnutí

Olomoucký kraj představuje jeden z pozitivních příkladů rostoucí ekonomiky v České republice, kdy v regionu každý rok významně klesá nezaměstnanost a v roce 2019 dokonce dosáhla historického minima na úrovni 2,4 %. To se v současnosti projevuje ve formě zvyšování poptávky po kvalifikované pracovní síle na trhu práce, a také v kladném zvyšování životní úrovně obyvatel. Rostoucí ekonomika a růst životní úrovně obyvatel doprovázený vyššími příjmy mají obecně pozitivní vliv na poptávku po službách cestovního ruchu. Z hlediska geografického leží na území Olomouckého kraje dvě turistické oblasti Střední Morava a Jeseníky (západ). Olomoucký kraj je tedy prezentován jako dvě individuální turistické oblasti (dvě značky) - TO Střední Morava a TO Jeseníky (západ). Jako problematické z hlediska řízení a jednotného marketingu se jeví především umělé rozdělení TO Jeseník mezi tři kraje. Chybí tak relevantní jednotná statistická data a jednotné turistické produkty. O sjednocení aktivit destinačního managementu a marketingu na území Olomouckého kraje bude nově usilovat krajská organizace DMO Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, která zahájila svou činnost k 1. 1. 2020. Z hlediska rozvoje cestovního ruchu regionu svou roli

---

<sup>2</sup> Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu, Palackého 1341/2, 790 01 Jeseník

sehrávají rovněž euroregiony, mikroregiony a místní akční skupiny, které budou i v programovém období 2021 - 2027 podporovány z dotačních programů EU.

### 3. Situační analýza

Cestovní ruch je v České republice významným ekonomickým odvětvím. Podle dat ze Satelitního účtu cestovního ruchu ČSÚ z roku 2018 se podílí cestovní ruch na HDP České republiky 2,9 %. V cestovním ruchu je zaměstnaných více než 240 tis. osob, což činí přibližně 4,4 % na celkové zaměstnanosti. Data ČSÚ však zohledňují jen přímé dopady turismu a nejsou dostupná na krajské a regionální úrovni.

Podle analýzy společnosti Economic Impact se cestovní ruch podílel v roce 2019 na HDP Olomouckého kraje přibližně 2,2 %. Celková spotřeba cestovního ruchu kraje činila 10,2 mld. Kč., což je asi 3,4 % na celkové spotřebě v České republice.

Tabulka 2: Ekonomický význam cestovního ruchu v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2019

Ukazatele výkonnosti	Olomoucký kraj	Jeseníky – západ	Střední Morava
Spotřeba cestovního ruchu celkem (v mld. Kč)	10,6	10,6	10,6
Tržby v multiplikaci (v mld. Kč)	21,3	11,2	10,1
Přínosy turismu/dopady na veřejné rozpočty (v mld. Kč)	4,4	2,3	2,1
Ziskové marže subjektů cestovního ruchu (v mld. Kč)	1,3	0,7	0,6
Počet pracovních míst v cestovním ruchu v kraji (tis. FTE)	9,7	5,1	4,6
Objem práce (tis. FTE)	13,1	6,9	6,2

Zdroj: Economic Impact

#### 3.1. Analýza turistické nabídky v Olomouckém kraji a jeho turistických oblastech. Jaký je potenciál (nabízené produkty) a jak je využíván

Nabídka cestovního ruchu v Olomouckém kraji je v porovnání s ostatními kraji České republiky zcela komplexní a konkurenceschopná. Nabídka v kraji se neustále rozšiřuje a pozitivně vyvíjí. Produktová nabídka a pestré přírodní i kulturní podmínky v kraji i jeho turistických oblastech jsou v souladu s aktuálním vývojem, stále ale existuje nevyužitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, turistické nabídky i ke zvýšení příjmů z cestovního ruchu.

##### 3.1.1. Turistická infrastruktura a nabízené služby

Atraktivita území a jeho konkurenceschopnost jsou ovlivněny zejména základní turistickou infrastrukturou, jež bývá někdy také nazývána primární nabídkou cestovního ruchu. Ta představuje podstatné lokalizační předpoklady turismu a důležitou součást nabídky turistických oblastí Olomouckého kraje. Turistická infrastruktura má rovněž zásadní podíl na

celkovém ekonomickém výnosu turistické destinace. Její součástí jsou zejména přírodní i kulturně-historický potenciál cestovního ruchu.

Nedílnou součástí nabídky kraje jsou služby poskytované účastníkům cestovního ruchu. Ty se v situaci, kdy se rozsah a kvalita turistické infrastruktury v jednotlivých krajích prakticky vyrovnávají, mohou stát zásadním nástrojem ovlivňujícím konkurenceschopnost destinace. O jejím úspěchu na trhu cestovního ruchu rozhodují komplexnost, kvalita a provázanost nabízených služeb a turistické infrastruktury. Rozsah i kvalita turistické infrastruktury na území kraje jako celku jsou na dobré úrovni, existují však rozdíly mezi oběma turistickými oblastmi kraje, což je predisponuje při tvorbě turistických produktů a oslovení potenciálních cílových skupin. Obecně lze konstatovat, že turistická oblast Střední Morava má potenciál zejména v oblasti letních produktů a produktů stávících na kulturně-historických předpokladech, region Jeseníky je svými přírodními atraktivitami predisponován pro nabídku produktů aktivní turistiky, zimní dovolené a lázeňských produktů.

### **Turistická oblast Střední Morava**

Turistická oblast Střední Morava disponuje předpoklady pro kulturně poznávací turismus, aktivní formy letního turismu, konferenční a incentivní turismus a vzhledem k několika lázeňským místům také lázeňstvím a wellness. Turistická oblast Střední Morava může návštěvníkům nabídnout:

- Atraktivní historické památky – hrady (např. Bouzov), zámky (např. Plumlov), sakrální památky (např. památku UNESCO Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, Bazilika minor Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku)
- Tematické turistické cíle – ZOO Olomouc, muzea (např. Arcidiecézní muzeum), technické památky (např. větrné mlýny), vojenské památky (např. Olomoucká pevnost)
- Atraktivní přírodní lokality a atraktivity (např. CHKO Litovelské Pomoraví, Javoříčské jeskyně apod.)
- Lázeňskou péči a lázeňské služby ve vazbě na existenci kvalitních léčivých vod a přírodního prostředí (např. Lázně Teplice nad Bečvou, Lázně Slatinice)
- Kvalitní systém pěších tras, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku (např. naučná stezka Kol kolem Olomouce, naučná stezka Luhy Litovelského Pomoraví)
- Kvalitní systém cyklotras (např. cyklostezka Bečva, Eurovelo 4) a další sportovní aktivity (např. jízdy na koních, rybolov, golf, adrenalinové zážitky)
- Zážitkovou turistiku (zážitky na zámcích, gastronomické zážitky, sportovní zážitky, adrenalinové zážitky)
- Kulturní, společenské a sportovní akce (např. Olomoucký ½ maraton, Hefaiston apod.)
- Kongresovou a incentivní turistiku
- Venkovskou turistiku (agroturistika, ekoturistika, jezdectví apod.)
- Vodní turismus – řeka Morava, přírodní koupaliště
- Atraktivní historické události

Turistická oblast Střední Morava má vysoký potenciál v oblasti poznávací i pobytové turistiky, díky kterému je možné nabízet kvalitní produkty zejména v letní (hlavní) turistické sezoně a v jarní a podzimní sezoně (vedlejší). Pro zimní sezónu se dá vzhledem k nižšímu přirozenému potenciálu turistické oblasti očekávat pouze omezená produktová nabídka.



## **Turistická oblast Jeseníky**

Turistická oblast Jeseníky disponuje předpoklady pro rozvoj aktivních forem zimního a letního turismu zejména v spojení s horskými středisky lokalizovanými v rámci oblasti. Důležitou součástí nabídky je také lázeňství, které je založeno na příznivém klimatu a zachovalém životním prostředí. Území má také potenciál pro poznávací turismus. Turistická oblast Jeseníky může návštěvníkům nabídnout:

- Významné kulturní památky – zámky (např. Velké Losiny), tematické turistické cíle – vojenské památky (např. pohraniční opevnění u Starého Města pod Sněžníkem), technické památky (např. přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně)
- Kvalitní životní prostředí a významné přírodní atraktivity (CHKO Jeseníky, Národní přírodní rezervace Rejvíz, jeskyně Na Pomezí apod.)
- Zimní turistické cíle – velké množství lyžařských středisek a lyžařských běžeckých tras, zážitková zimní turistika
- Kvalitní systém pěších tras, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku (např. Hornická naučná stezka)
- Kvalitní systém cyklotras (např. YEScyklo)
- Celoroční sportovní vyžití – adrenalinové sporty a aktivity (lanová centra, vyhlídkové lety, bobová dráha, horolezecká stěna apod.)
- Lázeňskou péči, relaxaci a odpočinkové aktivity (Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník, Termální lázně Velké Losiny apod.)
- Kulturní, společenské a sportovní akce
- Atraktivní historické události
- Zážitkovou turistiku
- Venkovskou turistiku a agroturistiku
- Kongresovou a incentivní turistiku

Turistická oblast Jeseníky disponuje atraktivním přírodním a krajinným potenciálem. Návštěvníkům tak může nabídnout prakticky neomezené portfolio turistické nabídky. Nevýhodou oblasti je její odlehlost a horší dopravní a časová dostupnost, což může některé návštěvníky od návštěvy oblasti odradit.

### **3.1.2. Přírodní atraktivity, kulturní dědictví, lázně, pěší turistika, zimní turistika, ostatní značené trasy, golf, zoologické zahrady**

#### **3.1.2.1. Přírodní atraktivity**

Jak už bylo uvedeno výše, nabídka přírodních atraktivit je jedním z podstatných faktorů ovlivňujících nabídku produktů turistických regionů na území kraje. Turistická oblast Střední Morava má v tomto směru atraktivitu spíše průměrnou, Jeseníky naopak patří z hlediska nabídky přírodních atraktivit mezi přední destinace v České republice. Přírodní bohatství je v této oblasti důležitým předpokladem pro rozvoj mnoha forem cestovního ruchu.

Páteří nabídky přírodních atraktivit na území Olomouckého kraje jsou území požívající různé míry ochrany – chráněné krajinné oblasti, národní přírodní rezervace a národní přírodní památky. Pokud jde chráněné krajinné oblasti, lze na území kraje najít dvě – CHKO Jeseníky o rozloze 740 km<sup>2</sup> a CHKO Litovelské Pomoraví s rozlohou 93 km<sup>2</sup>.

Na území kraje se nachází také 11 národních přírodních rezervací, z nichž některé lze označit za klíčové pro rozvoj cestovního ruchu. Jde zejména o rezervace nacházející se v Hrubém Jeseníku – Praděd, Rejvíz či Šerák, jež jsou oblíbenými horskými středisky.

Pro rozvoj turismu v Olomouckém kraji jsou významnými předpoklady i národní přírodní památky. Z celkového počtu dvanácti NPP jich 8 leží na území TO Střední Morava, 4 na území TO Jeseníky. Oblíbenými turistickými cíli jsou hlavně jeskynní oblasti, konkrétně Javoříčské jeskyně, Zbrašovské aragonitové jeskyně, lokalita Třesín s Mladečskými jeskyněmi, Jeskyně Na Špičáku nebo Jeskyně Na Pomezí, které jsou největším zpřístupněným jeskynním systémem v České republice vzniklým rozpouštěním mramoru.

Ústřední seznam ochrany přírody a krajiny dále v Olomouckém kraji obsahuje 82 evropsky významných lokalit a ptačích oblastí, dále 52 přírodních rezervací a 102 přírodních památek.

### Turistická oblast Střední Morava

Turistická oblast Střední Morava disponuje kvalitním **přírodním a krajinným prostředím**. Na území oblasti se nachází množství chráněných a významných lokalit. Mezi nejvýznamnější patří Chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví, kterou tvoří komplex rozsáhlých lužních lesů a luk. V turistické oblasti Střední Morava je dále 6 Národních přírodních rezervací a 8 Národních přírodních památek. Najdeme zde i několik evropsky významných lokalit, přírodních parků, rezervací a lokalit.

Tabulka 3: Vybrané národní přírodní rezervace turistické oblasti Střední Morava v roce 2020

Název NPR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
<b>Hůrka u Hranic</b>	1952	37,45 ha	Ochrana květeny, zvířeny a krasových jevů. Součástí je také Hranická propast, která je s celkovou naměřenou hloubkou 473,5 m nejhlubší propastí České republiky.
<b>Ramena řeky Moravy</b>	1990	71,19 ha	Tok řeky Moravy a jejích ramen v nížinném úseku toku. Představuje ucelenou ukázkou vývoje a projevů nížinného toku, jako jsou vyvinuté říční meandry, slepá ramena, větvení řeky, ostrovy atd.
<b>Špraněk</b>	1949	28,7 ha	Krasové území s jeskyněmi s bohatou výzdobou (část Javoříčského krasu).
<b>Vrapač</b>	1989	80,69 ha	Přirozený ekosystém lužního lesa v úvalové nivě Moravy, jakož i ochrana všech vlastností tohoto velkého vodního toku a jeho nivy.
<b>Zástudánčí</b>	1953	100,63 ha	Zachovalý lužní les u neregulovaného toku Bečvy, bohaté ptačí hnízdiště.
<b>Žebračka</b>	1949	227,66 ha	Komplex přirozených lesních a mokřadních ekosystémů vázaných na přirozený reliéf říční terasy řeky Bečvy.

Zdroj: Ústřední seznam ochrany přírody, AOPK

Tabulka 4: Vybrané národní přírodní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020

Název NPR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
<b>Hrdibořické rybníky</b>	1990	37,088 ha	Na zrašelinělých půdách vznikly Velký a Malý rybník a jako následek drobné těžby rašeliny čtyři další malá jezírka. Rákosiny kolem Velkého rybníku umožňují hnízdění mnoha druhů ptactva.
<b>Na skále</b>	1977	4,5575 ha	Ochrana významných stepních společenstev na devonském vápenci.
<b>Park v Bílé Lhotě</b>	1969	2,41 ha	Ochrana arboreta s cennými dřevinami našich druhů i exotů a zahradních forem.
<b>Růžičkuv lom</b>	1974	1,3201 ha	Paleontologické naleziště fosilií.
<b>Státní lom</b>	1974	0,2 ha	Paleontologické naleziště devonských fosilií.
<b>Třesín</b>	1933	1,1793 ha	Jeskyně, důležité i výkopy z doby diluviální.
<b>Zbrašovské aragonitové jeskyně</b>	2003	7,7409 ha	Krasové území s komplexem Zbrašovských aragonitových jeskyní se všemi podzemními a povrchovými krasovými jevy, včetně výplně jeskyní, přírodních společenstev v jeskyních a přirozené hlubinné vývěry oxidu uhličitého.
<b>Kosiřské lomy</b>	2017	23,52 ha	Území travinných ekosystémů suchých trávníků, luk a pastvin, skalních ekosystému, vzácných biotopů rostlin a chráněných živočichů.

Zdroj: Ústřední seznam ochrany přírody, AOPK

## Turistická oblast Jeseníky

Jeseníky patří mezi nejatraktivnější destinace České republiky z hlediska nabídky **přírodních atraktivit**. Přírodní bohatství je zde důležitým předpokladem pro rozvoj mnoha forem cestovního ruchu. Předmětem ochrany a těmi nejvýznamnějšími atraktivitami jsou horská pohoří, jeskyně, vodní plochy, vyhlídková místa apod. Mezi nejvýznamnější lokalitu patří Chráněná krajinná oblast Jeseníky, ve které lze najít původní lesy, rašeliniště, luka i drsné hory. V turistické oblasti Jeseníky je dále 5 Národních přírodních rezervací a 4 Národní přírodní památky. Najdeme zde i několik ptáčích oblastí, přírodních rezervací a památek.

Tabulka 5: Vybrané národní přírodní rezervace turistické oblasti Jeseníky v roce 2020

Název NPR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
<b>Králický Sněžník</b>	1990	1 694,67 ha (459,12 ha) *	Ochrana komplexu přirozených a přírodě blízkých ekosystémů vázaných na geologický podklad a reliéf horského masivu Králického Sněžníku.
<b>Praděd</b>	1955	2 031,4 ha (895,97 ha) *	Komplex přirozených a přírodě blízkých ekosystémů vázaných na geologický podklad a reliéf nejvyšších pohoří Hrubý Jeseník.
<b>Rašeliniště Skřítek</b>	1955	166,65 ha (154,6 ha) *	Ochrana vrchovištního rašeliniště prameništního typu s charakteristickými rostlinnými a živočišnými společenstvy.

<b>Rejvíz</b>	1955	331,29 ha	<i>Ochrana komplexu rašelinných ekosystémů se všemi druhy rostlin a živočichů na ně vázanými i jejich horninového, vodního a půdního prostředí.</i>
<b>Šerák-Keprník</b>	1933	800,1 ha	<i>Ochrana geomorfologicky výrazných vrcholových partií Hrubého Jeseníku při horní hranici lesa s dobře zachovalými, místy pralesovitými formacemi horských smrčín a horských smíšených lesů.</i>

(\*) území v Olomouckém kraji

Zdroj: Ústřední seznam ochrany přírody, AOPK

Tabulka 6: Vybrané národní přírodní památky turistické oblasti Jeseníky v roce 2020

Název NPR	Rok vyhlášení	Rozloha	Předmět ochrany
<b>Borový</b>	1987	36,84 ha	<i>Jedna z nejpозорuhodnějších geologických lokalit v Českém masivu dokumentující zvětrávání žuly, pokud jde o hrubé i drobné útvary zvětrávání.</i>
<b>Jeskyně Na Pomezí</b>	1965	20,5993 ha	<i>Komplex jeskyní se všemi podzemními a povrchovými krasovými jevy, včetně výplní jeskyní a přírodních společenstev v jeskyních, fragmenty květnatých bučin a suťových lesů a luční společenstva s výskytem vzácných a ohrožených druhů rostlin a živočichů.</i>
<b>Na Špičáku</b>	1970	7,05 ha	<i>Významné krasové území s význačnými povrchovými i podzemními krasovými jevy a s výskytem přirozených porostů tisů.</i>
<b>Venušiny mísky</b>	1971	3,9 ha	<i>Jedinečný geomorfologický výtvar s kulovitou odlučností žuly.</i>

Zdroj: Ústřední seznam ochrany přírody, AOPK

### 3.1.2.2. Kulturní dědictví

Pokud jde o hmotné a nehmotné kulturní dědictví, které tvoří kulturně-historické předpoklady rozvoje cestovního ruchu, je Olomoucký kraj srovnatelný s jinými spíše průměrně atraktivními tuzemskými destinacemi. Na území kraje je evidováno 2 313 památkově chráněných objektů. Kraj má jednu památku zapsanou na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci), 29 městských památkových rezervací, vesnických památkových rezervací, městských a vesnických památkových zón a také 15 národních kulturních památek (např. Olomoucký hrad, hrady Bouzov, Šternberk, zámek Velké Losiny či ruční papírna s vodním náhonem ve Velkých Losinách). Kulturně-historický potenciál kraje je pestrý, za svého způsobu handicap lze považovat skutečnost, že většina turisticky atraktivních cílů se nachází v Olomouci a jejím blízkém okolí. Na kulturně-historickém dědictví může stavět spíše turistická oblast Střední Morava, v turistické oblasti Jeseníky je nabídka těchto cílů omezenější. Významnou součástí kulturního dědictví jsou také technické památky, z nich některé jsou zapsány rovněž na seznam kulturního dědictví ČR. Mezi nejnavštěvovanější technické památky Olomouckého kraje patří Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně.

Na kulturně-historickém potenciálu kraje do značné míry staví kulturní zařízení (muzea, galerie aj.), která rovněž představují významné předpoklady pro rozvoj turismu. Podle informací Asociace muzeí a galerií ČR je na území kraje evidováno 43 muzeí a galerií. I u kulturních

zařízení platí, že většina se nachází na území turistické oblasti Střední Morava, turistická oblast Jeseníky má předpoklady spíše pro rozvoj aktivních forem turismu.

Významným předpokladem cestovního ruchu v Olomouckém kraji jsou i lidové tradice a zvyky, a to především v oblasti Haná. Haná je z hlediska lidové kultury, zvyků i tradiční kuchyně velmi barvitým regionem. Pro tuto oblast je typické hanácké nářečí i celoroční dodržování folklorních tradic a zvyků.

Potenciál Olomouckého kraje ovlivňuje rovněž gastronomie. Mezi nejvýznamnější regionální produkt patří Olomoucké tvarůžky, které se vyrábí v Lošticích a mají historii delší jak 600 let. Jedná se o jedinečný a jediný sýr českého původu, který je znám svou nezaměnitelnou pikantní chutí a výraznou vůní.

## Turistická oblast Střední Morava

Mezi nejvýznamnější památky na území oblasti patří Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, který byl v roce 2000 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V turistické oblasti Střední Morava dále najdeme 11 Národních kulturních památek, 17 městských a vesnických památkových rezervací a zón a 15 hradů, zámků nebo zřícenin.

Tabulka 7: Vybrané národní kulturní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020

Název NKP	Kategorie	Okres	Obec
<b>Bývalý premonstrátský klášter Hradisko</b>	areál	Olomouc	Olomouc
<b>Hrad Bouzov</b>	areál	Olomouc	Bouzov
<b>Hrad Šternberk</b>	areál	Olomouc	Šternberk
<b>Kostel sv. Mořice</b>	objekt	Olomouc	Olomouc
<b>Národní dům</b>	areál	Prostějov	Prostějov
<b>Olomoucký hrad s kostelem sv. Václava</b>	areál	Olomouc	Olomouc
<b>Památník obětem 2. světové války</b>	areál	Olomouc	Luká
<b>Poutní areál s kostelem Navštívení Panny Marie</b>	areál	Olomouc	Olomouc
<b>Soubor barokních kašen a sloupů</b>	soubor	Olomouc	Olomouc
<b>Soubor gotických soch z období krásného slohu</b>	soubor	Olomouc	Šternberk
<b>Vila Primavesi</b>	areál	Olomouc	Olomouc

Zdroj: Památkový katalog, NPÚ

Tabulka 8: Vybrané městské a vesnické památkové rezervace a zóny turistické oblasti Střední Morava v roce 2020

Název MPR/VPR	Okres	Obec
<b>Lipník nad Bečvou – městská památková rezervace</b>	<i>Přerov</i>	<i>Lipník nad Bečvou</i>
<b>Olomouc – městská památková rezervace</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Příkazy – vesnická památková rezervace</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Příkazy</i>
<b>Litovel – městská památková zóna</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Litovel</i>
<b>Senička – vesnická památková zóna</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Senička</i>
<b>Šternberk – městská památková zóna</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Šternberk</i>
<b>Rataje – vesnická památková zóna</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Těšetice</i>
<b>Uničov – městská památková zóna</b>	<i>Olomouc</i>	<i>Uničov</i>
<b>Prostějov – městská památková zóna</b>	<i>Prostějov</i>	<i>Prostějov</i>
<b>Hranice – městská památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Hranice</i>
<b>Lhotka – vesnická památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Lhotka</i>
<b>Potštát – městská památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Potštát</i>
<b>Přerov – městská památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Přerov</i>
<b>Stará Ves – vesnická památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Stará Ves</i>
<b>Tovačov – městská památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Tovačov</i>
<b>Uhřetice – vesnická památková zóna</b>	<i>Přerov</i>	<i>Uhřetice</i>
<b>Mohelnice – městská památková zóna</b>	<i>Šumperk</i>	<i>Mohelnice</i>

Zdroj: Památkový katalog, NPÚ

Tabulka 9: Vybrané hrady, zámky a zříceniny turistické oblasti Střední Morava v roce 2020

Název hradu/zámku/zříceniny	Obec
<b>Hrad Bouzov</b>	<i>Bouzov</i>
<b>Hrad Šternberk</b>	<i>Šternberk</i>
<b>Hrad Helfštýn</b>	<i>Týn nad Bečvou</i>
<b>Zámek Čechy pod Kosířem</b>	<i>Čechy pod Kosířem</i>
<b>Zámek Dřevohostice</b>	<i>Dřevohostice</i>
<b>Zámek Hranice (galerie)</b>	<i>Hranice</i>

<b>Zámek Hustopeče nad Bečvou</b>	<i>Hustopeče nad Bečvou</i>
<b>Zámek Konice</b>	<i>Konice</i>
<b>Zámek Náměšť na Hané</b>	<i>Náměšť na Hané</i>
<b>Zámek Plumlov</b>	<i>Plumlov</i>
<b>Zámek Prostějov (bez možnosti prohlídky interiérů)</b>	<i>Prostějov</i>
<b>Zámek Přerov</b>	<i>Přerov</i>
<b>Zámek Tovačov</b>	<i>Tovačov</i>
<b>Zámek Úsov</b>	<i>Úsov</i>
<b>Zřícenina hradu Drahotuš</b>	<i>Hranice</i>
<b>Zřícenina hradu Puchart</b>	<i>Potštát</i>

*Zdroj: DMO Střední Morava*

Dalším významným předpokladem pro rozvoj turismu jsou kulturní zařízení. Významným kulturním zařízením je např. Muzeum moderního umění Olomouc, které je třetí největší institucí svého druhu v ČR, co se týče počtu sbírkových předmětů.

*Tabulka 10: Přehled vybraných muzeí turistické oblasti Střední Morava v roce 2020*

<i>Název hradu/zámku/zříceniny</i>
<b>Muzeum moderního umění Olomouc (Muzeum umění)</b>
<b>Arcidiecézní muzeum (Muzeum umění)</b>
<b>Národní muzeum v přírodě, příspěvková organizace – Hanácké muzeum v přírodě Příkazy</b>
<b>Veteran Arena</b>
<b>Vlastivědné muzeum Olomouc</b>
<b>Pevnost poznání Olomouc</b>
<b>Muzeum Komenského Přerov – zámek</b>
<b>Městské muzeum a galerie Hranice</b>
<b>Muzeum Litovel</b>
<b>Muzeum harmonik v Litvli</b>
<b>Muzeum a Galerie v Prostějově</b>
<b>Muzeum Olomouckých tvarůžků – Loštice</b>
<b>Muzeum veteránů Slatinice</b>
<b>Hasičské muzeum R. A. Smékala Čechy p. Kosířem</b>

<i>Památník A. Kašpara v Lošticích</i>
<i>Muzeum Mohelnice</i>
<i>Památník lovců mamutů Předmostí</i>
<i>Černá věž Drahanovice</i>
<i>Galerie U Kalicha – Drahanovice</i>
<i>Muzeum U Vodní branky Uničov</i>
<i>Muzeum kočárů Čechy pod Kosířem</i>
<i>Muzeum věžeňství Uničov</i>
<i>Muzeum baroka Uničov</i>
<i>Galerie Konírna Lipník nad Bečvou</i>
<i>Expozice času Šternberk</i>
<i>Hanácké muzeum v Cholině</i>
<i>Včelařské muzeum, Hranice</i>

*Zdroj: DMO Střední Morava*

### **Turistická oblast Jeseníky**

Mezi významné památky oblasti patří např. zámek Velké Losiny, který je spojován s tzv. inkvizičními procesy, během kterých bylo v letech 1678 – 1692 za údajné čarodějnictví a spojení s ďáblem upáleno na hranici 56 lidí. V turistické oblasti Jeseníky najdeme celkem 4 Národní kulturní památky, 12 městských a vesnických památkových rezervací a zón a 11 hradů, zámků nebo zřícenin. Významnou součástí kulturního dědictví jsou také technické památky. Oblast těží také z návštěvnosti Přečerpávací elektrárny Dlouhé Stráně. Významným cílem je také Zlatorudný skanzen ve Zlatých Horách.

*Tabulka 11: Vybrané národní kulturní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020*

<i>Název NKP</i>	<i>Kategorie</i>	<i>Okres</i>	<i>Obec</i>
<i>Budova elektrárny</i>	<i>objekt</i>	<i>Šumperk</i>	<i>Třeština</i>
<i>Ruční papírna s vodním náhonem</i>	<i>areál</i>	<i>Šumperk</i>	<i>Velké Losiny</i>
<i>Zámek Jánský Vrch</i>	<i>areál</i>	<i>Jeseník</i>	<i>Bílá Voda; Javorník</i>
<i>Zámek Velké Losiny</i>	<i>areál</i>	<i>Šumperk</i>	<i>Velké Losiny</i>

*Zdroj: Památkový katalog, NPÚ*



Tabulka 12: Vybrané městské a vesnické památkové rezervace a zóny turistické oblasti Jeseníky (2020)

Název MPR/VPR	Okres	Obec
<b>Branná – městská památková zóna</b>	Šumperk	Branná
<b>Dlouhomilov – vesnická památková zóna</b>	Šumperk	Dlouhomilov
<b>Jakubovice – vesnická památková zóna</b>	Šumperk	Jakubovice
<b>Palonín – vesnická památková zóna</b>	Šumperk	Palonín
<b>Štítý – městská památková zóna</b>	Šumperk	Štítý
<b>Šumperk – městská památková zóna</b>	Šumperk	Šumperk
<b>Třeština – vesnická památková zóna</b>	Šumperk	Třeština
<b>Javorník – městská památková zóna</b>	Jeseník	Javorník
<b>Vidnava – městská památková zóna</b>	Jeseník	Vidnava
<b>Údolí (Horní Údolí a Dolní Údolí) - vesnická památková zóna</b>	Jeseník	Zlaté Hory
<b>Rejvíz – vesnická památková zóna</b>	Jeseník	Zlaté Hory
<b>Zlaté Hory – městská památková zóna</b>	Jeseník	Zlaté Hory

Zdroj: Památkový katalog, NPÚ

Tabulka 13: Vybrané hrady, zámky a zříceniny turistické oblasti Jeseníky v roce 2020

Název hradu/zámku/zříceniny	Obec
<b>Hrad Kolštejn</b>	Branná
<b>Zámek Jánský vrch</b>	Javorník
<b>Zámek Skalička</b>	Zábřeh, Skalička
<b>Zámek Velké Losiny</b>	Velké Losiny
<b>Zřícenina hradu Brníčko</b>	Brníčko
<b>Zřícenina hradu Hoštejn</b>	Hoštejn
<b>Zřícenina Nový hrad</b>	Kopřivná
<b>Zřícenina hradu Rabštejn</b>	Oskava
<b>Zřícenina hradu Edelštejn</b>	Zlaté Hory
<b>Zřícenina hradu Koberštejn</b>	Zlaté Hory
<b>Zřícenina hradu Quinburg</b>	Zlaté Hory

Zdroj: DMO Jeseníky-západ

Významným **kulturním zařízením** turistické oblasti Jeseníky je např. Vlastivědné muzeum Jesenicka, které je umístěné v prostorách Vodní tvrze. Součástí muzea je také rodný dům Vincence Priessnitze, zakladatele léčebných lázní v Jeseníku.

Tabulka 14: Přehled vybraných muzeí turistické oblasti Jeseníky v roce 2020

<i>Název hradu/zámku/zříceniny</i>
<i>Vlastivědné muzeum Jesenicka</i>
<i>Muzeum Vincenze Priessnitze</i>
<i>Muzeum Kostek Lego</i>
<i>Auto – moto veterán muzeum</i>
<i>Muzeum – historie obce a zajateckých táborů</i>
<i>Muzeum Slezského Semmeringu</i>
<i>Muzeum Skorošice</i>
<i>Muzeum Vidnava</i>
<i>Vojenské muzeum Staré Město</i>
<i>Muzeum Zábřeh</i>
<i>Muzeum kočárek Bludov</i>
<i>Vlastivědné muzeum v Šumperku</i>
<i>Farní muzeum Zábřeh</i>
<i>Muzeum silnic ve Víkřovicích u Šumperka</i>
<i>Muzeum izolace, internace a integrace</i>
<i>Kamenické muzeum Žulová</i>
<i>Muzeum Johanna Schrotha Lipová - lázně</i>
<i>Pivovarské muzeum Hanušovice</i>
<i>Pradědovo dětské muzeum Bludov</i>
<i>Expozice hudebních nástroj Ostružná</i>
<i>Expozice Čarodějnické procesy Šumperk</i>
<i>Městské muzeum ve Zlatých horách</i>
<i>Zlatokopecký skanzen Zlaté Hory</i>
<i>Expozice Niského knížectví</i>
<i>Ruční papírna a muzeum Velké Losiny</i>

*Tkalcovské muzeum*

*Expozice koutecký les*

*Expozice čarodějnické procesy Jeseník*

*Zdroj: DMO Jeseníky-západ*

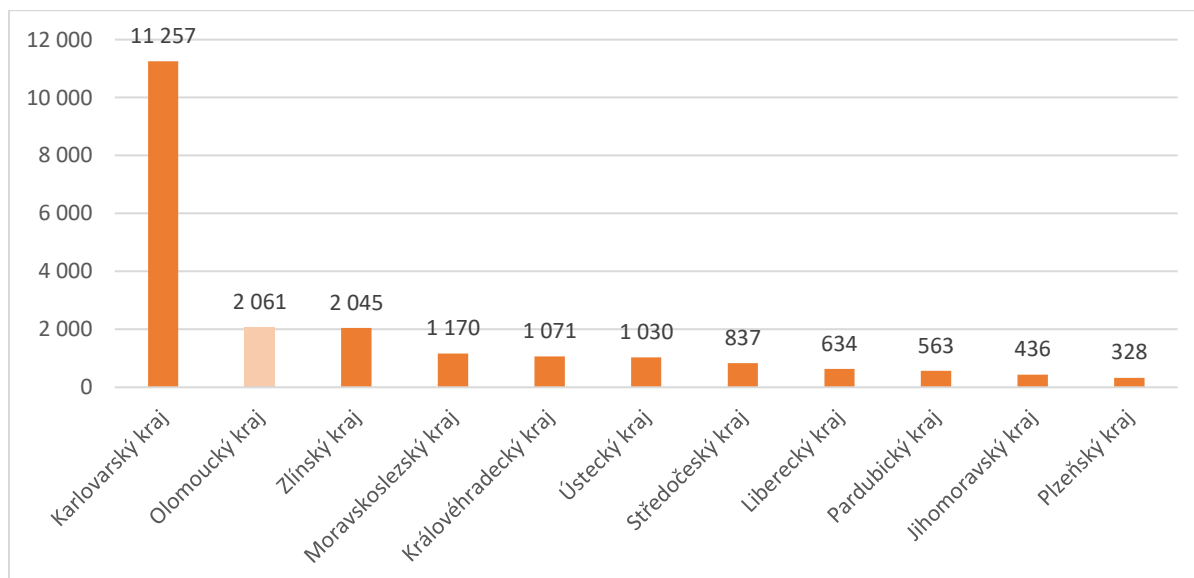
### 3.1.2.3. Lázeňství a wellness

Olomouckému kraji patří prvenství mezi kraji České republiky, pokud jde o množství lázeňských míst. Tímto statutem se aktuálně může pochlubit 8 měst či obcí na území kraje. Konkrétně se jedná o Velké Losiny, Bludov, Jeseník, Lipová – Lázně, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Bochoř a obec Skalka. Pozitivní je, že na lázeňství mohou svoji nabídku stavět obě turistické oblasti na území kraje, lázeňská místa jsou v nich rozložena rovnoměrně. I z hlediska kraje představuje tradiční léčebné lázeňství jeden z nosných produktů cestovního ruchu.

V kraji se nachází též několik ochranných pásem přírodních zdrojů a zdrojů minerálních vod: Brodek u Přerova, Ondrášov u Moravského Berouna, Skalka u Prostějova, Domašov a Sedm Dvorů nebo Horní Moštěnice.

V porovnání zejména se západočeskými lázeňskými místy jsou ta na území Olomouckého kraje spíše menšího rázu, což se odráží v pozici kraje na žebříčku celkové lůžkové kapacity v lázních – patří mu druhé místo za krajem Karlovarským, přičemž počet lůžek je v Olomouckém kraji jen zhruba pětinový. Lůžková kapacita lázeňských míst v Olomouckém kraji je jen nepatrně vyšší než v kraji Zlínském, na jehož území ovšem existují pouze dvě lázeňská místa. V posledních letech se ale tyto kapacity v Olomouckém kraji mírně navyšují.

*Graf 1: Lůžková kapacita lázeňských zařízení v krajích ČR v roce 2018*



*Zdroj: Ústav zdravotnických informací, zpracování vlastní*

Představu o vývoji návštěvnosti v lázeňských zařízeních na území kraje si lze udělat ze statistik Českého statistického úřadu. Data v tab. 15 ukazují, že od roku 2012 se zvyšoval, jak

počet lázeňských hostů, tak jejich přenocování. Za tímto vývojem je ale třeba vidět poměrně razantní nárůst návštěvnosti i přenocování domácích lázeňských hostů (o 23,8 %, resp. 31,4 %), u nerezidentů naopak oba parametry ve sledovaném období významně poklesly (snížení o 26,1 %, resp. 45,4 %).

Tabulka 15: Vývoj návštěvnosti v lázeňských zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2012–2019

Rok	Počet hostů	v tom		Počet přenocování	v tom	
		Nerezidenti	Rezidenti		Nerezidenti	Rezidenti
2012	48 465	1 515	46 950	544 209	8 837	535 372
2013	58 518	2 674	55 844	524 078	9 517	514 561
2014	61 205	2 263	58 942	593 746	9 061	584 685
2015	62 313	2 566	59 747	649 531	13 351	636 180
2016	57 512	1 188	56 324	685 474	5 649	679 825
2017	58 127	1 458	56 669	679 342	6 267	673 075
2018	60 510	1 151	59 359	693 364	5 335	688 029
2019	59 247	1 120	58 127	708 540	4 827	703 713
2019/2019	22,2 %	-26,1 %	23,8 %	30,2 %	-45,4 %	31,4 %

Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

Množství lázeňských kapacit se spolu s počty hostů a jejich přenocování odrážejí na podílu Olomouckého kraje na celkových výkonech tuzemského lázeňství. V předloňském roce měl kraj sedmiprocentní podíl na celkovém počtu hostů ubytovaných v lázeňských zařízeních v České republice, na celkovém počtu přenocování byl jeho podíl desetiprocentní. Porovnáme-li mezi sebou všechny kraje České republiky s lázeňskými místy, platí, že v počtu přenocování patřilo předloni Olomouckému kraji druhé místo za krajem Karlovarským, v počtu hostů byl třetí za kraji Karlovarským a Zlínským.

Tabulka 16: Počet lázeňských hostů a jejich přenocování v lázeňských krajích ČR v roce 2018

Kraj	Počet hostů	Podíl	Počet přenocování	Podíl
ČR celkem	880 134	100%	7 407 742	100%
Karlovarský kraj	545 995	62%	3 707 948	50%
Olomoucký kraj	59 247	7%	708 540	10%
Zlínský kraj	61 561	7%	555 856	8%
Moravskoslezský kraj	29 620	3%	542 790	7%
Královéhradecký kraj	37 363	4%	440 896	6%
Jihočeský kraj	36 512	4%	439 765	6%
Ústecký kraj	24 690	3%	278 043	4%
Středočeský kraj	29 915	3%	224 883	3%

Zdroj: Český statistický úřad

S ohledem na aktuální trendy v mezinárodním i tuzemském cestovním ruchu je pozitivní, že má kraj potenciál pro to rozvíjet jak tradiční léčebné lázeňství, tak produkty cestovního ruchu postavené na wellness službách a na zdravém životním stylu. Nabídka zařízení, která wellness služby nabízejí, je ovšem velmi pestrá a kvůli neexistenci metodiky pro jejich sledování nelze jejich počet na území kraje spolehlivě kvantifikovat.

Vedle specializovaných wellness zařízení a hotelů s wellness provozem jsou důležitými subjekty pro tento segment turismu také akvaparky. V tomto směru vyniká zejména Aquapark Olomouc, kde jsou návštěvníkům k dispozici zajímavé adrenalinové i relaxační vodní atrakce, a také termální park TERMÁLY LOSINY ve Velkých Losinách. Wellness nabídku kraje dotvářejí menší akvaparky v Šumperku, Přerově, Mohelnici nebo v Hranicích.

### **Turistická oblast Střední Morava**

Na území turistické oblasti Střední Morava najdeme celkem **2 lázeňská místa** – Slatinice, Teplice nad Bečvou a 2 místa Bochoř a Skalka, které nemají statut lázeňského místa:

- Lázně Slatinice – léčba pohybového a oběhového ústrojí, nervových, kožních a onkologických nemocí
- Lázně Teplice nad Bečvou – významné místo rekondičních pobytů i léčby oběhového a pohybového ústrojí
- Lázně Bochoř – léčba nemocí pohybového ústrojí a revmatických onemocnění
- Lázně Skalka – léčba pohybového ústrojí, chorob revmatického charakteru a kožních chorob

Lázeňská místa, přírodní léčivé zdroje a kvalitní životní prostředí umožňuje rozvíjet nejen tradiční medicínské lázeňství, ale také wellness služby a moderní služby v oblasti zdravého životního stylu. Atraktivním turistickým cílem v oblasti wellness jsou také aquaparky (např. Aquapark Olomouc, Aquapark Plovárna Hranice apod.) a wellness hotely.

### **Turistická oblast Jeseníky**

Na území turistické oblasti Jeseníky najdeme celkem **4 lázeňská místa** – Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník, Lázně Dolní Lipová, Lázně Bludov, Termální lázně Velké Losiny:

- Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník – léčba horních a dolních cest dýchacích, potíží krevního oběhu, nervové soustavy a vegetativního nervstva
- Lázně Dolní Lipová – léčba kožních onemocnění, metabolických a endokrinních chorob, obezity dospělých, dětí i dorostu
- Lázně Bludov – léčba obezity a pohybového aparátu
- Termální lázně Velké Losiny – léčba neurologických, pohybových a kožních onemocnění, oběhových onemocnění, onkologických onemocnění v remisi a civilizačních chorob

Také v turistické oblasti Jeseník jsou podmínky pro rozvoj wellness služeb a moderních služeb v oblasti zdravého životního stylu. Atraktivním turistickým cílem v oblasti wellness jsou také aquaparky (např. TERMÁLY LOSINY, Aquacentrum Šumperk apod.). Termální park TERMÁLY LOSINY, velikostí a zaměřením srovnatelný s proslulými rakouskými Laa an der Thaya či Gmünd, byl v roce 2016 vyhlášen Stavbou roku Olomouckého kraje, v předloňském roce se pak umístil na třetí příčce v tabulce návštěvnosti turistických cílů na území kraje, kterou publikovala agentura CzechTourism.

### 3.1.2.4. Pěší turistika

Kvalitní síť značených pěších tras poskytuje Olomouckému kraji i jeho oběma turistickým oblastem velmi dobré předpoklady pro rozvoj produktů aktivního turismu postavených na pěší turistice.

Olomouckým krajem, konkrétně masivem Králického Sněžníku a Jeseníků, prochází dálková pěší mezinárodní trasa E3, jež vede ze španělského Santiaga de Compostela do bulharského Kap Emine. Tvoří páteř velmi koncentrovaného systému značených pěších tras a stezek na území kraje. Údaje Klubu českých turistů (KČT) hovoří o tom, že v Olomouckém kraji je vyznačeno cca 3,5 tis. km pěších tras. Ty procházejí celým krajem, zvláště koncentrovaná síť je ovšem na území turistické oblasti Jeseníky.

Kraj si je potenciálu pěší turistiky evidentně vědom – v uplynulých letech každoročně přispíval částkou 400 tis. Kč KČT, v roce 2019 byla tato podpora dokonce zvýšena na 500 tis. Kč – stalo se kvůli potřebě opravit turistické značení poničené v důsledku kůrovcové kalamity. Zapojil se i do česko-polského projektu Česko-polská Hřebenovka.

Součástí sítě značených pěších tras a stezek v kraji je mj. 75 naučných stezek, z toho 26 v turistické oblasti Jeseníky a 49 v turistické oblasti Střední Morava. Tyto stezky jsou obvykle budovány organizacemi činnými v oblasti ochrany přírody a krajiny, obcemi, jejich sdruženími, případně zájmovými organizacemi různého zaměření. Většina naučných stezek je v péči svých vlastníků a je v dobrém stavu. Někteří vlastníci se potýkají s nedostatkem finančních prostředků na obnovu stezek a jejich součástí (značení, informačních tabulí apod.).

### 3.1.2.5. Cyklostezky, cyklotrasy a areály pro terénní cyklistiku

Pakliže je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu aktivní turismus, jeho zřejmě nejdynamičtěji rostoucí součástí je cyklistika, resp. cykloturistika. Tento trend je patrný i na českém trhu. Podle výzkumu společnosti Ipsos pro agenturu CzechTourism z roku 2017 se 28 procent domácích turistů věnuje při svých cestách po České republice aktivnímu sportu – nejčastěji aktivní pěší turistice (či horské turistice), cykloturistice a terénní cyklistice. V tomto kontextu je pozitivním zjištěním, že Olomoucký kraj má pro rozvoj cykloturistiky přirozené předpoklady a díky rozmanitosti svých turistických oblastí může nabídnout širokou paletu cyklistických komunikací od relativně nenáročných rovinatých tras kolem vodních toků až po adrenalinové horské trasy.

Základním dokumentem pro rozvoj cykloturistických produktů se v roce 2018 stala Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Olomouckém kraji. Strategický dokument obsahuje mj. návrhy opatření ke zvýšení využití cyklostezek a cyklotras jako alternativního dopravního proudu za účelem zvýšení bezpečnosti dopravy a při volnočasových aktivitách. V témže roce byla v kraji také zřízena pozice krajského cyklokoordinátora, jehož úkolem je podílet se na implementaci schválené Koncepce. Cyklokoordinátor má kromě jiného za úkol zajišťování aktuálnosti mapových podkladů cyklistických komunikací a každoročně vydává zprávu o své činnosti. Pozici cyklokoordinátora mají zřízeny i vybraná města kraje, kterými jsou Litovel, Olomouc, Přerov, Šternberk, Šumperk a Uničov.

Základním měřítkem rozvoje cyklistiky a cykloturistiky na daném území je délka cyklostezek, které jsou pro tento účel určeny. Údaje z roku 2017, jež byly využity při tvorbě zmiňované krajské koncepce, hovoří o tom, že v Olomouckém kraji byly vyznačeny cyklistické stezky a pruhy o celkové délce cca 245 km. Největší část spadala do území obce s rozšířenou působností (ORP) Olomouc (bezmála 68 km) a ORP Přerov (cca 39 km). Obě tyto ORP se nacházejí v turistické oblasti Střední Morava. Turistická oblast Jeseníky disponuje výrazně

menší kilometrůž cyklostezek, její území je vzhledem k náročným terénům vhodnější spíše pro pěší turistiku. Paradoxně je však tato oblast mezi cykloturisty oblíbenější, což ukázal první národní cyklo- a in-line průzkum realizovaný v rámci projektu Česko jede. Z jeho výsledků vyplynulo, že mezi 10,6 % cykloturistů si oblíbilo turistickou oblast Jeseníky, obliba turistické oblasti Střední Morava byla 7,7 %. U bikerů, tedy vyznavačů terénních stezek, je rozdíl v oblíbenosti turistických oblastí ještě výraznější – Jeseníky si oblíbilo 17,3 % účastníků zmiňovaného průzkumu, Střední Moravu jen 5,2 %.

Porovnání cykloturistického potenciálu Olomouckého kraje s ostatními tuzemskými regiony je složité, neexistují totiž aktuální data. Zatím poslední sčítání cyklostezek bylo realizováno v roce 2010. Vydeme-li z jeho výsledků, můžeme konstatovat, že k 31. 12. 2010 bylo na území České republiky napočítáno celkem 1 903 km cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty (z toho 1 005 km v intravilánu, 898 km v extravilánu). Výsledky za Olomoucký kraj hovoří o 172 km cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty, z toho 79 km v intravilánu, 93 km v extravilánu. Na celkové délce tuzemských cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty se Olomoucký kraj podílel 9 %, v mezikrajovém srovnání mu patřila 5. příčka.

O pět let čerstvější data jsou k dispozici v případě značených cyklotras. Z těchto dat, jež byla využita při zpracovávání zmiňované krajské koncepce rozvoje cyklistické dopravy, vyplývá, že v kraji bylo v roce 2015 vyznačeno celkem 2 647 km cyklotras, z čehož bylo 1 938 km vyznačeno na silnicích a 209 km představovaly pásové cyklotrasy. V porovnání s ostatními kraji vyniká Olomoucký kraj nadprůměrnou hustotou cyklotras, v žebříčku porovnávaným hustotu cyklostezek na 1 000 km<sup>2</sup> byl kraj na 4. místě.

S aktuálním vedením cyklotras a cyklostezek je možné se seznámit na webových stránkách krajského cyklokoordinátora ([www.atelis.eu](http://www.atelis.eu)). Olomoucký kraj průběžně aktualizuje evidenci všech nových cyklostezek; např. od 1. 1. 2017 do 20. 9. 2019 bylo vybudováno celkem 69 km cyklostezek za cca 684 mil. Kč.

Olomouckým krajem prochází důležité dálkové národní a mezinárodní trasy EuroVelo.

Jak konstatovala už Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Olomouckém kraji, stávající základní síť dálkových cyklotras na území kraje vykazuje nedostatky – i přes nezpochybnitelný pokrok se uživatelé stále setkávají s nevhodným šířkovým uspořádáním (některé úseky nedosahují šíře ani 1 m) či s nezpevněnými polními a lesními cestami, přitom dobrá kvalita povrchů je základním předpokladem atraktivity dálkových tras. Za velký bezpečnostní problém je nutno považovat časté křížení dálkových cyklotras s frekventovanými silnicemi I., II. a III. třídy, v některých případech dokonce vedení těchto cyklotras po zmiňovaných komunikacích. Problémy přetrvávají také v oblasti údržby a obnovy cyklistického značení – systém je nepřehledný, dochází v něm k duplicitám a nejsou nastaveny priority ani odpovědnosti. Údržba cykloznačení je dlouhodobě finančně poddimenzovaná.

I v oblasti cykloturistiky je důležité sledovat aktuální trendy v cestovním ruchu a připravovat atraktivní produkty vhodné pro různé cílové skupiny. Pozitivním příkladem může být cyklotrasa Ochutnej Moravu na kole, kterou v reakci na rostoucí popularitu cykloturistiky a gastroturistiky vytvořil Svazek obcí Mikroregionu Mohelnicko. Cykloturisté mohou během 13 zastavení ochutnat tvarůžkové speciality vyráběné v Lošticích, lokální čokoládové pochoutky, zmrzlinu či ovčí sýry. Navštívit mohou také safari s hospodářskými zvířaty či nahlédnout do místní historie a tradic. K zapojení do aktivit na trase jsou cykloturisté motivováni pomocí sběru razítek do hrací karty, odměnou v soutěži je pamětní magnetka. Uzavřený okruh o délce 91 km si mohou uživatelé přizpůsobit svým zájmům a možnostem. Plná varianta počítá se startem i cílem v Zábřehu na vlakovém nádraží, kde funguje i půjčovna jízdních kol Českých drah. Na trase jsou také dvě dobíjecí stanice pro elektrokola.

Používání elektrokol je nezpochybnitelným globálním trendem v oblasti cyklistiky i cykloturistiky. Prodej elektrokol v posledních letech překonává prodej kol klasických. Obecně lze ale konstatovat, že související infrastruktura (sít' dobíjecích stanic) se rozvíjí pomaleji než zájem o elektrokola. Platí to jak o České republice jako takové, tak o Olomouckém kraji. Výjimkou je ale turistická oblast Jeseníky, kde byla vybudována sít' 42 nabíjecích stanic, která je dávana za vzor ostatním tuzemským regionům. Turistická oblast Střední Morava má také významnou sít' dobíjecích stanic, která k 31. 7. 2021 čítala celkem 44 nabíjecích míst. Dobíjecí stanice mohou přispět k většímu zájmu o cesty po regionu.

Pozitivně lze hodnotit skutečnost, že subjekty v kraji v posledních letech pružně zareagovaly na celosvětově rostoucí popularitu terénní cyklistiky. Na území kraje tak byly vybudovány tři bikeparky (dva v Koutech nad Desnou, kde pomáhají vyrovnat sezonalitu cestovního ruchu, jeden v Olomouci) a dva singltrekové areály - Lipovské stezky určené spíše začínajícím jezdcům a hlavně Rychlebské stezky, které jsou řazeny mezi nejvýznamnější projekty svého druhu v České republice. Většina infrastruktury vhodné pro terénní cyklistiku se nachází v turistické oblasti Jeseníky.

Rozvoji jednotného značení terénních cyklostezek se v České republice věnuje Česká Mountainbiková Asociace (ČEMBA). Ta v roce 2017 zahájila certifikaci podle nového systému Klasifikace areálů pro terénní cyklistiku.

#### **3.1.2.6. Ostatní značené trasy**

S růstem popularity aktivního cestovního ruchu se rozšiřuje i spektrum aktivit, kterým se dnešní turisté věnují. V důsledku toho rostou nároky i na související infrastrukturu, tedy i na značené trasy pro specifické cílové skupiny návštěvníků, jmenovitě hippostezky či in-line stezky. A pamatovat je třeba i na stezky pro handicapované turisty.

I v tomto směru má Olomoucký kraj co nabídnout. In-line stezky byly vybudovány v Olomouci a jejím okolí, podél řeky Bečvy či v koruně hráze přečerpávací elektrárny Dlouhé Stráně v Jeseníkách.

Hipoturistika se rozvíjí zejména v turistické oblasti Střední Morava, kde je vyznačena většina hipostezek na území kraje.

Zatím jediným projektem stezek pro handicapované turisty v kraji jsou stezky vyznačené v okolí lázní Velké Losiny v turistické oblasti Jeseníky.

#### **3.1.2.7. Zimní turistika**

Klíčovým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu v zimním období je infrastruktura pro sjezdové a běžecké lyžování. V Olomouckém kraji se koncentruje především v horských střediscích turistické oblasti Jeseníky. Největší význam mají skiareály v Koutech nad Desnou, na Červenohorském sedle či Ramzové. Jejich komplexní nabídka služeb, na kterou se pojí nabídka ubytovacích, stravovacích a dalších služeb a aktivit, přispívá k tvorbě zaměstnanosti a ekonomické prosperity v regionech, kde je cestovní ruch jednou z mála rozvojových příležitostí.

Stejně jako v dalších horských střediscích i v těch na území Olomouckého kraje přistupují provozovatelé v posledních letech k významným investicím do moderních technologií. Cílem je jednak zmírnit dopady klimatických změn a zajistit dostatek technického sněhu pro provozování zimních sportů, ale také zkvalitnit ubytovací a stravovací zařízení i doplňkovou turistickou infrastrukturu a přispět k snížení sezonnosti cestovního ruchu v kraji.



Lyžařská střediska lze najít i na území turistické oblasti Střední Morava, zejména pak v pohorí Nízkého Jeseníku. Za nejvýznamnější lze považovat skiareály Hlubočky a Hrubá Voda nedaleko Olomouce.

Pokud jde o běžecké tratě v Olomouckém kraji, většinu lze najít v Jeseníkách a jejich podhůří, případně v Oderských vrších či v Zábřežské a Dražanské vrchovině. Celkem je na území kraje pravidelně upravováno cca 400 km běžkařských tras.

Olomoucký kraj rozvoj a údržbu infrastruktury pro běžecké lyžování finančně podporuje. Od roku 2011 poskytuje pravidelně individuální dotaci na úpravu běžeckých tras, ročně se pohybuje na úrovni 800 tisíc Kč. Dotace je důležitým systémovým opatřením, které přispívá k udržování dostupnosti a kvality běžeckých tras, čímž je podporována návštěvnost dotčených oblastí a tím i poptávka po souvisejících službách a v konečném důsledku i zaměstnanost.

### **Turistická oblast Střední Morava**

Z důvodu nevhodných klimatických podmínek není zimní turistika v této turistické oblasti příliš rozšířena. Lyžařské areály a běžkařské trasy mají spíše lokální charakter a plní funkci příměstské rekreace. Nejvýznamnějším ski areály turistické oblasti Střední Morava jsou Ski areál Hlubočky a Hrubá Voda, které se nachází přibližně 11 km od Olomouce.

*Tabulka 17: Přehled vybraných ski areálů v území DMO Střední Morava v roce 2019*

<i>Název ski areálu</i>
<b><i>Ski Areál Hlubočky</i></b>
<b><i>Park sportu Hrubá Voda</i></b>
<b><i>Lyžařský areál Uhřínov</i></b>
<b><i>Lyžařský areál Kladky</i></b>
<b><i>Skiareál Opičky u Moravského Berouna</i></b>
<b><i>Lyžařský areál Partutovice</i></b>
<b><i>Lyžařský areál Karlov u Paseky</i></b>
<b><i>Lyžařský areál Potštát</i></b>

*Zdroj: DMO Střední Morava a ALDR ČR*

### **Turistická oblast Jeseníky**

Infrastruktura pro zimní turistiku v turistické oblasti Jeseníky představuje klíčový předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi největší střediska nejen v Olomouckém kraji, ale i na celé Moravě patří zejména Kouty nad Desnou, Červenohorské sedlo, Ramzová a další. Tato horská střediska disponují komplexní nabídkou služeb, která na sebe navazuje ubytovací, stravovací a doplňkové služby a aktivity, které pak tvoří významnou infrastrukturu generující potřebnou místní zaměstnanost a ekonomickou prosperitu.

Tabulka 18: Přehled vybraných ski areálů na území turistické oblasti Jeseníky v roce 2019

<i>Název ski areálu</i>
<b>Ski areál Branná</b>
<b>Ski areál Červenohorské sedlo</b>
<b>Skipark Filipovice</b>
<b>Sjezdovka Heroltice</b>
<b>Ski areál Horní Údolí</b>
<b>Skipark Hraběšice</b>
<b>Ski Kraličák</b>
<b>Ski areál Kareš</b>
<b>Ski areál Klepáčov</b>
<b>Ski areál Kocián</b>
<b>Ski areál Zlaté Hory – Příčná</b>
<b>Ski areál U Pekina – Dolní Údolí</b>
<b>Ski areál Lázenský Vrch</b>
<b>Ski centrum Miroslav</b>
<b>Skiaréna R3 Ramzová</b>
<b>Skiareál Bonera</b>
<b>Ski areál Kaste</b>
<b>Ski areál Petříkov</b>
<b>Ski areál JONAS PARK Ostružná</b>
<b>Ski areál Řetězárna</b>
<b>Ski areál Skitech Kunčice</b>
<b>Ski areál Paprsek</b>
<b>Ski areál X – Park Františkov</b>
<b>Ski areál Přemyslov</b>
<b>Ski areál Kouty nad Desnou</b>
<b>Ski centrum OAZA</b>
<b>Ski areál Vernířovice – Brněnka</b>
<b>Ski areál Panorama</b>
<b>Ski areál Turek</b>

<i>Ski areál Sobotín</i>
<i>Lyžařský areál penzionu Horizont</i>
<i>Lyžařský areál Zborov</i>

*Zdroj: DMO Jeseníky, ALDR ČR*

### **3.1.2.8. Golf**

Při rozvoji cestovního ruchu je dobré pamatovat i na příznivce menšinových sportů. Mezi těmi má výsadní postavení golf. Jeho rozvoj sice není tak dynamický, jak před deseti lety předpokládala Česká golfová federace (ČGF), přesto lze v tomto sportu zaznamenat pozitivní trendy. V prosinci 2019 měla ČGF 52 262 členů. Federace přitom předpokládala, že se jí díky projektu Hraj golf, změň život podaří mezi lety 2010 a 2013 počet registrovaných hráčů golfu zdvojnásobit a překonat tak hranici 100 000. Přestože počet golfistů v České republice stagnuje (resp. od roku 2015 mírně klesá), nelze si nevšimnout mládnutí členské základny ČGF. Počet dětských členů se v roce 2019 meziročně zvýšil o 2,2 %. To je možné považovat za příslib pro budoucnost tohoto sportu v Česku.

Olomoucký kraj může vyznavačům golfu nabídnout pouze dvě golfové hřiště (v celém Česku bylo předloni znormováno 109 hřišť), v porovnání s ostatními kraji je jeho nabídka podprůměrná, méně hřišť nabízí jen kraj Vysočina. Největší význam pro golfový turismus má Golf Resort Olomouc s 18jamkovým hřištěm. Devítijamkové hřiště v Radíkově cílí hlavně na začínající golfisty, kromě golfu nabízí i další volnočasové aktivity. V zájmu úplnosti je třeba zmínit také golfové areál v Kostelci na Hané nedaleko Prostějova, který je ale pouze tréninkový, nenabízí klasické hřiště. Všechny tři golfové areály na území kraje se nacházejí v turistické oblasti Střední Morava.

### **3.1.2.9. Zoologické zahrady a zooparky**

Mezi nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku patří obecně zoologické zahrady. V žebříčku návštěvnosti turistických cílů v České republice za rok 2019 se dvě (Praha a Zlín) umístily v desítku nejvíce vyhledávaných. V Olomouckém kraji prakticky jediná zoologická zahrada nachází na Svatém Kopečku u Olomouce. Zahrada o rozloze cca 40 ha disponuje více než čtyřmi stovkami druhů zvířat. Mezi zdejší rarity patří společný výběh pro medvědy baribaly a vlky arktické, pavilon netopýrů, obří akvárium nebo výběh makaků červenolících. V současnosti probíhá přestavba ZOO na safari, které pak nabídne pět tematických částí: euroasijskou, americkou, africkou, australskou a arktickou. S návštěvností přesahující 348 tisíc osob se Zoologická zahrada Olomouc stala v roce 2019 nejnavštěvovanějším turistickým cílem v Olomouckém kraji a sedmou nejvíce navštěvovanou zoo v Česku. Vyplývá to z žebříčku návštěvnosti turistických cílů, který každoročně sestavuje agentura CzechTourism.

Na podobnou klientelu cílí v kraji už jen zooparky. Jejich význam je však spíše lokální. Jeden z nich (Faunapark) se nachází v obci Lipová-lázně, cca 10 km západně od okresního města Jeseník.

### 3.1.3. MICE a eventy

Ze statistického sčítání, které v roce 2012 provedlo Ministerstvo pro místní rozvoj, vyplynulo, že na území Olomouckého kraje je 136 kongresových zařízení o souhrnné kapacitě 13 683 osob. Podíl kraje na celkové kongresové kapacitě sálů v České republice České republiky byl 2,7 %.

Tabulka 19: Kapacity kongresového a incentivního cestovního ruchu v roce 2012

Typ zařízení	Počet sálů			Kapacita sálů		
	ČR	Olomoucký kraj		ČR	Olomoucký kraj	
		Počet	Podíl		Počet	Podíl
<b>Celkem</b>	<b>3900</b>	<b>136</b>	<b>3,5 %</b>	<b>511 906</b>	<b>13 683</b>	<b>2,7 %</b>
<i>Hotel</i>	2445	103	4,2 %	182 126	8 820	4,8 %
<i>konferenční centrum</i>	489	20	4,1 %	63 600	1 786	2,8 %
<i>kulturní zařízení</i>	474	7	1,5 %	89 996	2 781	3,1 %
<i>postaveno před r. 1900</i>	243	2	0,8 %	32 489	199	0,6 %
<i>bývalý kulturní dům</i>	106			20 443		
<i>výstavní zařízení</i>	63			43 477		
<i>Ústav</i>	34			2 030		
<i>Ostatní</i>	27	3	11,1 %	2 645	97	3,7 %
<i>sportovní hala</i>	19			75 100		

Zdroj: MMR, plošné statistické šetření kongresového a incentivního cestovního ruchu

Tabulka 20: Kapacity kongresového a incentivního cestovního ruchu v roce 2012

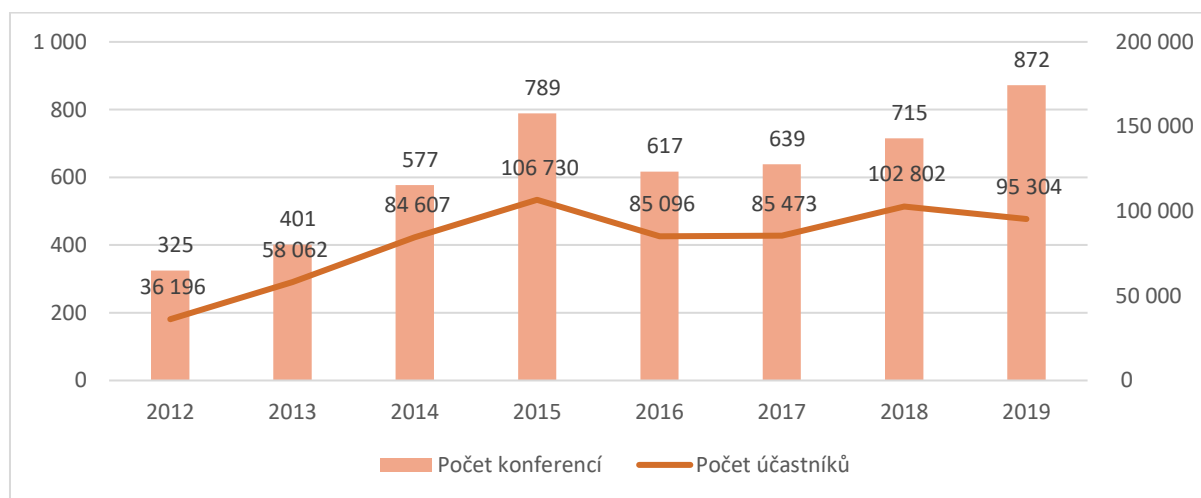
Rok	Počet konferencí			Počet účastníků		
	ČR	Olomoucký kraj		ČR	Olomoucký kraj	
		Počet	Podíl		Počet	Podíl
<b>2009</b>	9 411	227	2,4%	1 192 909	27 692	2,3%
<b>2010</b>	10 146	226	2,2%	1 295 287	35 445	2,7%
<b>2011</b>	10 601	357	3,4%	1 350 459	53 716	4,0%
<b>2012</b>	11 547	325	2,8%	1 535 597	36 196	2,4%
<b>2013</b>	10 040	401	4,0%	1 282 054	58 062	4,5%
<b>2014</b>	10 446	577	5,5%	1 388 751	84 607	6,1%
<b>2015</b>	12 788	789	6,2%	1 407 897	106 730	7,6%
<b>2016</b>	12 589	617	4,9%	1 338 760	85 096	6,4%
<b>2017</b>	12 542	639	5,1%	1 357 395	85 473	6,3%
<b>2018</b>	12 667	715	5,6%	1 370 242	102 802	7,5%
<b>2019</b>	14 726	872	5,9%	1 434 816	95 304	6,6%

Zdroj: ČSÚ

Nabídka kongresových a konferenčních kapacit na území kraje se od zmiňovaného sčítání zvýšila, zejména díky nově otevřeným hotelům. Přesto je jasné, že kongresový cestovní ruch bude pro kraj vždy jen doplňkovým produktem, byť zajímavým. Největší kongresovou kapacitou disponuje město Olomouc, které je zároveň jediným v kraji, jež umožňuje pořádání větších mezinárodních MICE akcí. Z katalogu Central Moravia & Jeseníky Convention Bureau vyplývá, že na zemi kraje funguje 78 kongresových zařízení.

Pokud jde o počet akcí a jejich účastníků, je nutné vyjít z dat Českého statistického úřadu. Ten tyto údaje sleduje u hromadných ubytovacích zařízení s konferenčními prostory. Tyto statistiky hovoří o tom, že od roku 2012 rostl na území kraje počet akcí. Počet účastníků se zvyšoval hlavně v letech 2012–2015, poté poklesl a v posledních letech stagnoval. V předloňském roce byl dokonce zaznamenán výrazný přírůstek počtu akcí, počet jejich účastníků však poklesl. Teprve vývoj v příštích („post-covidových“) letech ukáže, zda šlo o výjimku, nebo jestli se i v Olomouckém kraji projevil obecný (nejen tuzemský, ale vpravdě globální) trend zmenšování průměrné velikosti akcí. Jen pro dokreslení – zatímco v roce 2010 byl průměrný počet účastníků akcí pořádaných v Olomouckém kraji 157, v předloňském roce jen 109.

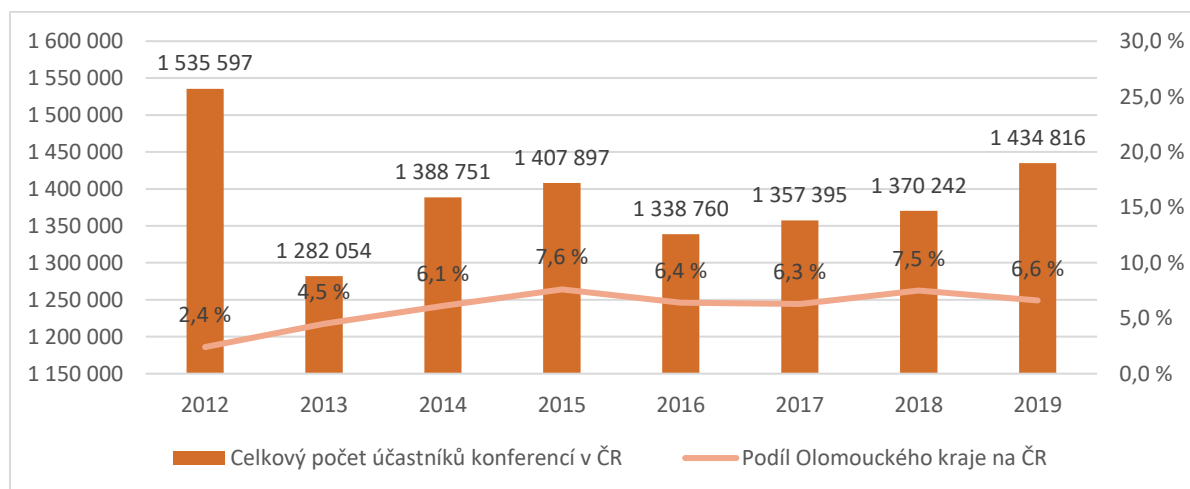
Graf 2: Vývoj počtu konferencí a jejich účastníků v HUZ v Olomouckém kraji v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

Graf 3 ukazuje, jaký podíl má Olomoucký kraj na celkovém počtu účastníků konferenčních akcí pořádaných v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky. Na počátku sledovaného období se tento podíl zvýšil, v posledních letech spíše stagnuje.

Graf 3: Vývoj počtu účastníků konferencí v HUZ v ČR a podíl Olomouckého kraje v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

**Turistická oblast Střední Morava** nabízí řadu konferenčních a kongresových prostor, z nichž ty největší pojmu více než 1 000 účastníků. Konferenčním centrem oblasti je město Olomouc, kde je situována řada hotelů velkých mezinárodních řetězců.

Několik konferenčních kapacit s kvalitním zázemím až pro 500 hostů existuje i v **turistické oblasti Jeseníky**.

Největší kongresová kapacita je soustředěna do Olomouce, která nabízí podmínky pro konání větších mezinárodních kongresových akcí.

Tabulka 21: Vybraná kongresová a konferenční zařízení v Olomouci

Zařízení	Celková kapacita	Kapacita největšího sálu
<b>Výstaviště Flora Olomouc</b>	1690	1090
<b>Clarion Congress Hotel Olomouc</b>	1444	1100
<b>NH Collection Olomouc Congress</b>	1600	1000
<b>BEA centrum Olomouc</b>	1050	400
<b>Regionální centrum Olomouc</b>	891	531

Zdroj: DMO Střední Morava

Pro komplexnost nabídky cestovního ruchu v destinaci jsou důležité také kulturní a sportovní akce (eventy), stejně jako akce výstavního a veletržního charakteru. Zejména klíčové akce nadregionálního významu mají potenciál přilákat množství návštěvníků, kteří kromě účasti na akci využívají v destinaci i celé spektrum služeb. Důležitost akcí stoupá hlavně v mimosezonním období – pomáhají zmírňovat sezonnost a v průběhu roku vytěžovat kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení i dalších služeb. To ale pochopitelně klade nároky na jejich plánování a organizaci tak, aby probíhaly právě v kýžených termínech. Z hlediska regionálního rozdělení platí, že větší podíl na trhu s akcemi zmiňovaného rázu má opět turistická oblast Střední Morava, kde se nachází většina potřebné infrastruktury (vč. výstaviště Flora Olomouc).

Tabulka 22: Vybrané kulturní a sportovní akce v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019

Název akce	Typ akce	Místo konání
<b>Flora Olomouc – jarní, letní a podzimní etapa</b>	Kulturní	Olomouc
<b>Garden Food Festival</b>	Kulturní	Olomouc
<b>Olomoucký tvarůžkový festival</b>	Kulturní	Olomouc
<b>Olomoucké barokní slavnosti</b>	Kulturní	Olomouc
<b>Hefaiston</b>	Kulturní	Hrad Helfštýn
<b>Adventní Olomouc</b>	Kulturní	Olomouc

<b>Velikonoční jarmark vědy a techniky</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Prostějov</i>
<b>Adventní punčové plavby</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Rockové Hranice</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Hranice</i>
<b>Festival Moravské Hradý</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Bouzov</i>
<b>Léto Fest</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Otevírání lázeňské sezóny</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Teplice nad Bečvou</i>
<b>Svatojakubské hody</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Lipník nad Bečvou</i>
<b>Den otevřených dveří v Hanácké kyselce</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Horní Moštěnice</i>
<b>Slavnostní výlov Hradeckého rybníka</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Tovačov</i>
<b>Hubertské slavnosti na Plumlově</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Plumlov</i>
<b>Šternberské slavnosti</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Šternberk</i>
<b>Slavnostní zahájení lázeňské sezóny</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Slatinice</i>
<b>Helfštýnský okruh</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Lipník nad Bečvou</i>
<b>Bobr Cup</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Litovel</i>
<b>Spartan Race – Litovel Sprint</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Litovel</i>
<b>J&amp;T Banka CSI3*W Olomouc</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Czech cycling tour</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Mattoni 1/2Maraton Olomouc</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Závod Runtour</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Olomouc</i>
<b>Night run Olomouc</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Olomouc</i>

*Zdroj: DMO Střední Morava*

*Tabulka 23: Vybrané kulturní a sportovní akce v turistické oblasti Jeseníky v roce 2019*

<i>Název akce</i>	<i>Typ akce</i>	<i>Místo konání</i>
<b>O Priessnitzův dortík</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Jeseník</i>
<b>Šumperský autosalon a Prvomájové oslavy</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Šumperk</i>
<b>Šumperský majáles Voxel</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Šumperk</i>
<b>POSITIVJE FESTIVAL</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Jeseník</i>
<b>Brosmannův festival duchovní hudby</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Bílá Voda</i>
<b>Maršíkovská pouť</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Velké Losiny</i>
<b>Javornický JAM</b>	<i>Kulturní</i>	<i>Javorník</i>

<b>Modelfest Šumperk</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>BluesAlive Šumperk</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>Zlatá Lyra</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>Velkolosinské vítání jara</b>	<i>Kulturní</i>	Velké Losiny
<b>Zahájení lázeňské sezóny – Priessnitzovy lázně</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Pivovarská čtvrťka</b>	<i>Kulturní</i>	Hanušovice
<b>Dny Javornicka</b>	<i>Kulturní</i>	Javorník
<b>Mezinárodní festival dechových hudeb</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Losiny Fest</b>	<i>Kulturní</i>	Velké Losiny
<b>Zlaté dny ve Zlatých horách</b>	<i>Kulturní</i>	Zlaté Hory
<b>Folklorní kosení</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Ramzovská pouť</b>	<i>Kulturní</i>	Ramzová
<b>Dobrofestival</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>Chřástalfest</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Mezinárodní folklorní festival Šumperk</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>Rapotínské slavnosti</b>	<i>Kulturní</i>	Rapotín
<b>Dny evropského dědictví v Šumperku</b>	<i>Kulturní</i>	Šumperk
<b>Mezinárodní hudební festival Karla Ditterse z Dittersdorfu</b>	<i>Kulturní</i>	Javorník
<b>Čokoládové lázně</b>	<i>Kulturní</i>	Velké Losiny
<b>Tradiční týden Vincenze Priessnitze</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Filmfest Staré Město</b>	<i>Kulturní</i>	Staré Město
<b>Hudební festival SOS-Fest</b>	<i>Kulturní</i>	Jeseník
<b>Hornolipovská 10</b>	<i>Sportovní</i>	Horní Lipová
<b>ATEX sprint O Gillovu běžku</b>	<i>Sportovní</i>	Rejvíz
<b>Májový výšlap na Borůvkovou horu</b>	<i>Sportovní</i>	Javorník
<b>V. ročník otevření turistické trasy „Sobotínský okruh“</b>	<i>Sportovní</i>	Sobotín
<b>Závod míru U23</b>	<i>Sportovní</i>	Jeseník
<b>RYCHLEBSKÁ 7*20*30*40*50</b>	<i>Sportovní</i>	Javorník
<b>WooXUP Summer</b>	<i>Sportovní</i>	Jeseník
<b>Jeseník Open Air Floorball Cup</b>	<i>Sportovní</i>	Jeseník
<b>Časoffka na Šerák</b>	<i>Sportovní</i>	Jeseník



<b>Priessnitzův pohár</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Jeseník</i>
<b>Zlatohorský trekking</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Zlaté Hory</i>
<b>O trofej Zlatého Chlumu</b>	<i>Sportovní</i>	<i>Jeseník</i>

Zdroj: DMO Jeseníky-západ

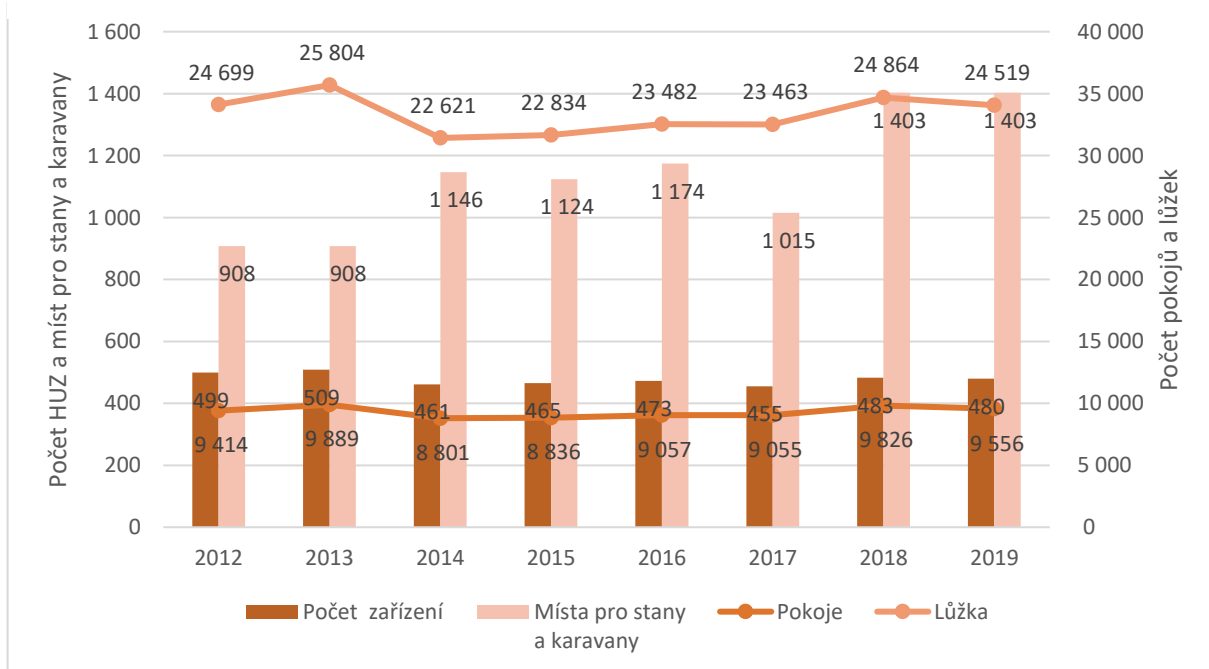
### 3.1.4. Ubytovací a stravovací zařízení, dopravní infrastruktura

#### 3.1.4.1. Ubytovací a stravovací zařízení

Při analýze ubytovací kapacity kraje je třeba vycházet ze statistik Českého statistického úřadu. Ty za hromadná ubytovací zařízení (HUZ) považují taková, která mají kapacitu vyšší než 5 pokojů a 10 lůžek. Statistiky ČSÚ tak nezahrnují menší (individuální) ubytovací zařízení. Jejich podíl na celkové kapacitě kraje nebývá větší než 20 %.

Graf 4 ukazuje, že v roce 2019 bylo na území kraje evidováno 480 HUZ o celkové kapacitě 9 556 pokojů a 24 519 lůžek. Vedle toho evidoval ČSÚ v Olomouckém kraji 1 403 míst pro stany a karavany. Obecně lze konstatovat, že celková ubytovací kapacita v Olomouckém kraji v letech 2012 – 2019 po propadu mezi rokem 2013 a 2014 mírně rostla, přičemž největší přírůstek je zaznamenán u míst pro stany a karavany. Za růstem kapacit na území kraje je třeba vidět jednak rostoucí návštěvnost, ale může jít i o projev snižující se spolehlivosti registru ubytovacích kapacit ČSÚ – k zatím poslednímu plošnému sčítání ubytovacích zařízení došlo v letech 2013-2014. V roce 2014 došlo k zpětnému doplnění registru za předcházející roky a v tabulkách se projevilo relativně výrazným poklesem počtu HUZ, pokojů i lůžek.

Graf 4: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji v letech 2012–2019



Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 24 ukazuje, že největší kapacita HUZ v Olomouckém kraji připadá na penziony a hotely třídy \*\*\*. Na území kraje dosud nefunguje žádný pětihvězdičkový hotel.

Tabulka 24: Kapacity HUZ v Olomouckém kraji podle kategorie v roce 2019

Kategorie a třída HUZ		Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
		480	9 556	24 519	1 403
v tom	Hotel *****	.	.	.	.
	Hotel, motel, hotel ****	18	946	1 892	.
	Hotel, motel, hotel ***	59	1 945	4 463	.
	Hotel, motel, hotel **	7	120	315	.
	Hotel, motel, hotel *	12	316	763	.
	Hotel garní ****,***,**,*	3	93	194	.
	Penzion	217	2 216	6 246	46
	Kemp	13	361	1 190	1 173
	Chatová osada	11	340	1 203	50
	Turistická ubytovna	53	897	2 672	4
	Ostatní HUZ	87	2 322	5 581	130

Zdroj: Český statistický úřad

Pohled do tabulky 25 říká, že většina HUZ na území Olomouckého kraje se nachází v turistické oblasti Jeseníky-západ. Podobně je možno hovořit i při posuzování počtu pokojů a lůžek, byť v těchto dvou metrikách je rozdíl mezi oběma turistickými oblastmi na území kraje menší. Z toho lze usuzovat, že Jeseníky disponují větším množstvím ubytovacích zařízení, která jsou ale spíše menší velikosti. Naopak v turistické oblasti Střední Morava je výrazně vyšší počet míst pro stany a karavany, v tomto ohledu je podíl této oblasti na celkové kapacitě kraje dvoutřetinový.

Tabulka 25: Kapacity v HUZ v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2019

Území	HUZ		Pokoje		Lůžka		Místa pro stany a karavany	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Jeseníky-západ	294	61 %	5 125	54 %	14 536	59 %	473	34 %
Střední Morava	186	39 %	4 431	46 %	9 983	41 %	930	66 %
Olomoucký kraj	480	100 %	9 556	100 %	24 519	100 %	1 403	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

Srovnáme-li počet ubytovacích kapacit v krajích České republiky, zjistíme, že počtem HUZ, pokojů i lůžek je Olomoucký kraj na 11. místě. Na celkové ubytovací kapacitě Česka se kraj podílí asi 5 %.

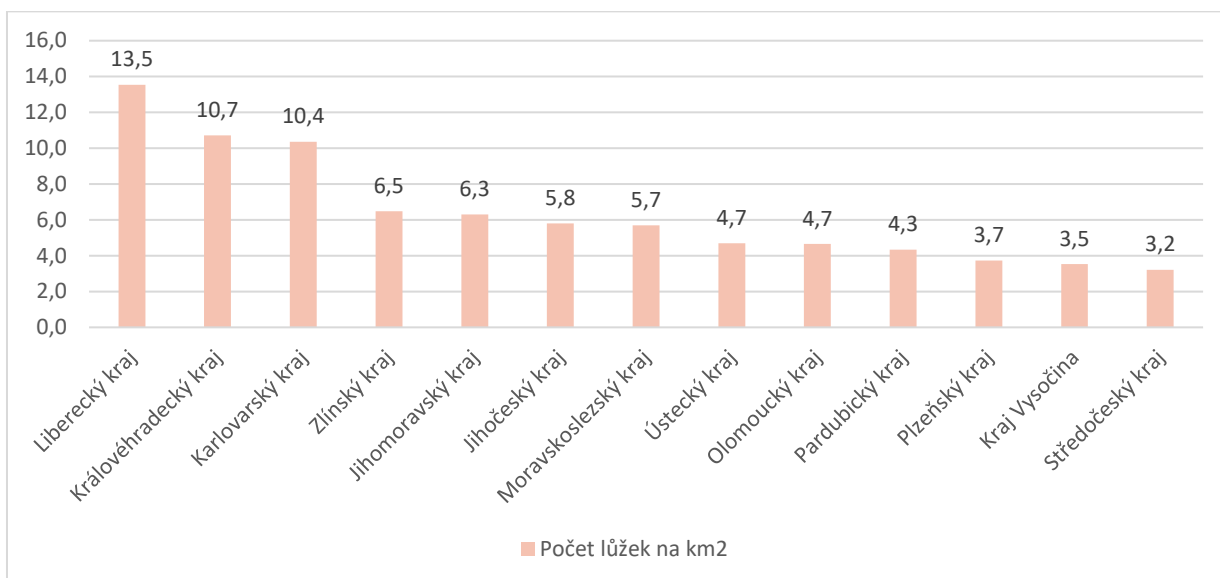
Tabulka 26: Kapacity ubytovacích zařízení v HUZ v krajích ČR v roce 2019

Kraj	Počet HUZ	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
<b>Česká republika</b>	9 383	210 496	539 685	53 772
<b>Hlavní město Praha</b>	817	42 997	94 444	1 038
<b>Středočeský kraj</b>	688	13 226	35 100	5 954
<b>Jihočeský kraj</b>	1 181	20 160	58 345	13 876
<b>Plzeňský kraj</b>	528	10 579	28 486	4 856
<b>Karlovarský kraj</b>	523	16 497	34 318	1 573
<b>Ústecký kraj</b>	483	9 485	25 068	2 266
<b>Liberecký kraj</b>	895	14 320	42 821	2 898
<b>Královéhradecký kraj</b>	1 074	18 056	51 006	5 317
<b>Pardubický kraj</b>	351	6 847	19 583	1 873
<b>Kraj Vysočina</b>	434	8 343	24 034	2 447
<b>Jihomoravský kraj</b>	857	18 233	45 360	5 983
<b>Olomoucký kraj</b>	480	9 556	24 519	1 403
<b>Zlínský kraj</b>	459	10 234	25 711	1 795
<b>Moravskoslezský kraj</b>	613	11 963	30 890	2 493
<b>Podíl Olom. kraje</b>	5,1%	4,5%	4,5%	2,6%

Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

Z hlediska kraje příznivějších výsledků docílíme, porovnáme-li index hustoty ubytovacích zařízení v krajích. Tento parametr je přesnější, neboť zohledňuje velikost srovnávaných území. Při použití této metriky se Olomoucký kraj zařadí na 9. příčku mezi všemi kraji Česka. Potvrzuje se tak, že počet HUZ (resp. počet lůžek na km<sup>2</sup>) je v tomto regionu mírně podprůměrný.

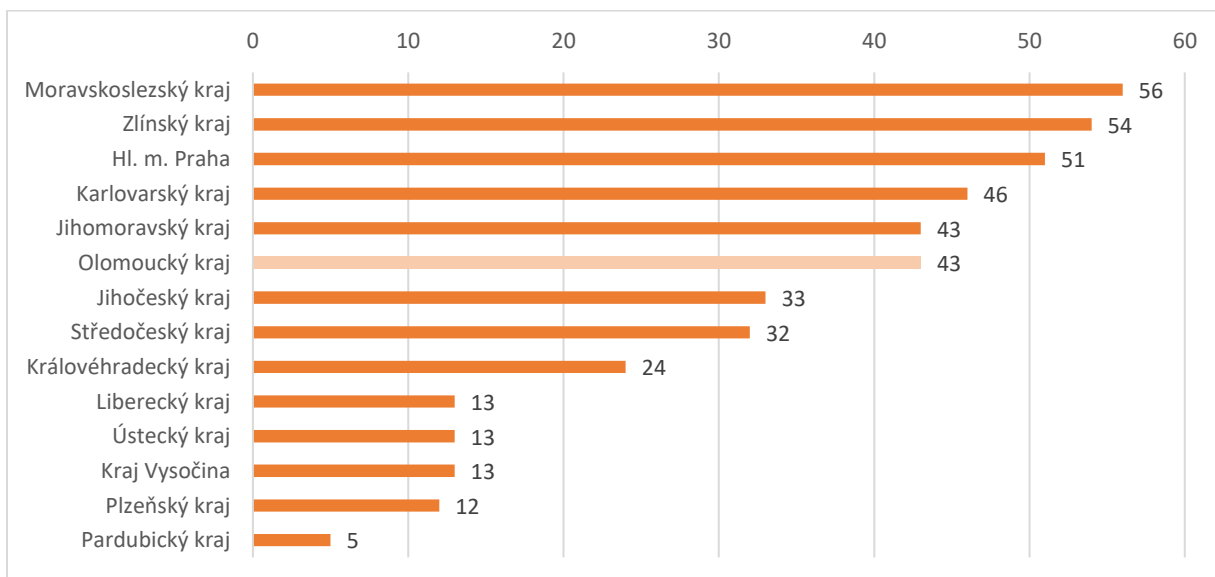
Graf 5: Index hustoty ubytovacích zařízení v roce 2019 (bez Hlavního města Prahy)



Zdroj: Český statistický úřad, zpracování vlastní

Srovnáme-li kraje podle počtu hromadných ubytovacích zařízení certifikovaných v rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, která je součástí mezinárodního systému Hotelstars Union, zjistíme, že Olomoucký kraj se díky 43 certifikovaným HUZ dělí o páté místo s krajem Jihomoravským. Vezmeme-li v potaz relativně nižší hustotu HUZ na území kraje, je možno konstatovat, že kraj v tomto parametru patří k nejlepším v Česku.

Graf 6: Počet certifikovaných ubytovacích zařízení v rámci Hotelstars Union v roce 2020



Zdroj: Asociace hotelů a restaurací ČR

Tabulka 27 pak přináší přehled o ekonomických subjektech v CZ NACE ubytovací, stravovací a pohostinství, u kterých byla zjištěna ekonomická aktivita. Ze srovnání dat z let 2012 a 2019 plyne, že Olomoucký kraj je s 5,3% podílem na celkovém počtu ekonomických subjektů

v uvedených sektorech v České republice na 8. místě mezi všemi tuzemskými kraji. Počet subjektů v CZ NACE ubytování, stravování a pohostinství v Olomouckém kraji ve sledovaném období poklesl, tento trend byl ovšem patrný i ve většině ostatních krajů. Vysvětlení je třeba hledat v konsolidaci trhu a zániku zejména menších venkovských stravovacích zařízení.

Tabulka 27: Počty ekonomických subjektů v CZ NACE ubytování, stravování a pohostinství v krajích ČR se zjištěnou aktivitou v letech 2012 a 2019

Kraj	2012		2019		Změna 2019/2012
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	
Česká republika	75 176	100 %	75 664	100,0 %	0,6 %
Hl. m. Praha	11 101	15 %	14 714	19,4 %	32,5 %
Jihomoravský kraj	7 674	10 %	8 027	10,6 %	4,6 %
Středočeský kraj	8 297	11 %	7 461	9,9 %	-10,1 %
Moravskoslezský kraj	6 752	9 %	6 324	8,4 %	-6,3 %
Jihočeský kraj	5 931	8 %	6 019	8,0 %	1,5 %
Ústecký kraj	5 491	7 %	5 142	6,8 %	-6,4 %
Královéhradecký kraj	4 860	7 %	4 284	5,7 %	-11,9 %
Olomoucký kraj	4 155	6 %	4 023	5,3 %	-3,2 %
Plzeňský kraj	4 301	6 %	4 018	5,3 %	-6,6 %
Liberecký kraj	3 827	5 %	3 633	4,8 %	-5,1 %
Zlínský kraj	3 840	5 %	3 532	4,7 %	-8,0 %
Karlovarský kraj	3 008	4 %	2 979	3,9 %	-1,0 %
Pardubický kraj	3 109	4 %	2 810	3,7 %	-9,6 %
Kraj Vysočina	2 830	4 %	2 698	3,6 %	-4,7 %

Zdroj: Český statistický úřad

Přehled o gastronomických možnostech v kraji přináší výsledky plošného statistického sčítání stravovacích zařízení, jež bylo provedeno naposledy v roce 2014. Z nich je patrné, že v České republice bylo v té době evidováno více než 41 tis. stravovacích zařízení, jejich celková kapacita přesahovala 2, 125 mil. míst. Olomoucký kraj se v roce 2014 podílel 6,1 % na počtu zařízení a 6,5 % na počtu míst v nich.

Tabulka 28: Počet a podíl stravovacích zařízení a počtu míst v těchto zařízeních v roce 2014

Kraj	Stravovací zařízení		Místa	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Česká republika	41 193	100,0 %	2 125 231	100,0 %
Hl. m. Praha	5 758	14,0 %	322 970	15,2 %
Středočeský kraj	5 034	12,2 %	258 219	12,2 %
Jihomoravský kraj	4 414	10,7 %	256 347	12,1 %
Moravskoslezský kraj	4 221	10,2 %	219 032	10,3 %
Jihočeský kraj	2 976	7,2 %	149 290	7,0 %
Ústecký kraj	3 110	7,5 %	140 500	6,6 %
Olomoucký kraj	2 495	6,1 %	138 588	6,5 %
Plzeňský kraj	2 587	6,3 %	125 613	5,9 %
Zlínský kraj	2 175	5,3 %	108 643	5,1 %

<b>Královéhradecký kraj</b>	2 014	4,9 %	102 121	4,8 %
<b>Pardubický kraj</b>	1 721	4,2 %	86 991	4,1 %
<b>Kraj Vysočina</b>	1 684	4,1 %	83 137	3,9 %
<b>Liberecký kraj</b>	1 742	4,2 %	80 712	3,8 %
<b>Karlovarský kraj</b>	1 262	3,1 %	53 068	2,5 %

*Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, plošné statistické sčítání stravovacích zařízení*

Tato data týkající se počtu stravovacích zařízení lze doplnit také o informace webového portálu [www.restu.cz](http://www.restu.cz). Ten v dubnu 2020 v Olomouckém kraji evidoval 844 restaurací. Není bez zajímavosti, že olomoucká restaurace Entrée byla v roce 2018 gastronomickým průvodcem Maurerův výběr Grand Restaurant vyhlášena nejlepší restaurací v České republice a dosáhla lepšího výsledku i než vyhlášené michelinské restaurace v hlavním městě.

### 3.1.4.2. Dopravní infrastruktura

Konkurenceschopnost destinace se odvíjí mj. i od její dostupnosti a tím pádem od množství a kvality dopravní infrastruktury. Podstatný je pohodlný a snadný příjezd do destinace různými způsoby dopravy, stejně jako napojení silniční a železniční sítě na národní a mezinárodní trasy. A důležitou roli hrají také rozsah a kvalita regionální sítě propojující jednotlivé turistické cíle.

Celková délka **silniční sítě** na území Olomouckého kraje byla k 1. červenci 2019 přibližně 3 586 km, z čehož bylo 127 km dálnic. Na celkové silniční síti Česka se tedy kraj podílel 6,4, resp. 10 %. Hustota silniční sítě v kraji zhruba odpovídá celorepublikovému průměru. Horší situace nastává, zaměříme-li se na kvalitu silnic na území Olomouckého kraje. Ta, přestože do jejího zvyšování plynou jak krajské, tak národní i evropské finanční prostředky, je stále ještě nedostatečná. Nepoměr panuje také v kvalitě a rozsahu silniční infrastruktury v obou turistických oblastech Olomouckého kraje. Turistická oblast Střední Morava je napojena na hlavní silniční tahy i dálniční síť, turistická oblast Jeseníky je silniční dopravou mnohem hůře dostupná. To je i jeden z důvodů nižšího využití potenciálu cestovního ruchu v této části kraje. Dostupnost Olomouckého kraje by se měla zlepšit dobudováním dálnice D35 spojující Hradec Králové s Lipníkem nad Bečvou. Po dokončení tohoto projektu se podstatně zkrátí spojení Olomouckého kraje s východočeským regionem i s Prahou, díky čemuž by se tyto oblasti mohly stát ještě významnějšími zdrojovými trhy pro cestovní ruch v kraji.

Ve vztahu k cestovnímu ruchu je důležité efektivní řešení dopravy v klidu, kterým je systém parkovišť nebo odpočívadel a jejich napojení na jiné druhy dopravy ve formě multimodálních terminálů (železnice, systémy MHD, cyklistická doprava). I přes nezpochybnitelné zlepšení v uplynulých letech má kraj v tomto směru ještě stále velké rezervy.

Síť **železničních tratí** na území kraje v současnosti čítá asi 600 km a tato délka se v posledních letech příliš nemění. Přes Olomoucký kraj jsou trasovány dva ze čtyř hlavních železničních koridorů na území České republiky – jde o II. železniční koridor (Petrovice u Karviné – Ostrava – Přerov – Břeclav; odbočná větev Přerov – Olomouc – Česká Třebová) a III. železniční koridor (Paříž – Frankfurt nad Mohanem – Norimberk - Cheb – Plzeň – Praha – Přerov – Mosty u Jablunkova – Žilina – Košice – Lvov).

Díky revitalizacím a elektrifikaci se ale zlepšuje kvalita tratí, což v konečném důsledku železniční dopravu na území Olomouckého kraje zrychluje. Příkladem využití železniční dopravy ke zlepšení dostupnosti cestovního ruchu je v roce 2016 dokončená elektrizace

železniční trati z Olomouce do Koutů nad Desnou. Revitalizace této trati přispěla k omezení individuální automobilové dopravy a k dalšímu rozvoji Koutů nad Desnou coby významného horského střediska. Z hlediska cestovního ruchu si ale zatím nelze nevšimnout nedostatečné provázanosti dopravy železniční s cyklo dopravou – pro odstranění tohoto handicapu by bylo potřeba dobudovat související doprovodnou infrastrukturu.

Pokud jde o dostupnost kraje a jeho turistických oblastí železniční dopravou, lépe je na tom turistická oblast Střední Morava, kterou protíná hned několik významných železničních koridorů. Hornatá turistická oblast Jeseníky je na tom s dostupností po železnici o poznání hůře.

Na území Olomouckého kraje se nenachází žádné mezinárodní **letiště** s pravidelnou dopravou, což ale nepředstavuje pro mezinárodní cestovní ruch zásadní problém. Nejbližší takové vzdušné přístavy leží v Brně a Ostravě, tedy v dojezdové vzdálenosti do 50 minut. Obě letiště však mají spíše regionální význam. Širokou nabídku pravidelných mezinárodních letů má letiště v polských Katovicích, které se nachází v dojezdové vzdálenosti do 120 minut, pro Olomoucký kraj však mají stále největší význam letiště v Praze a ve Vídni, která v kombinaci s železniční případně silniční dopravou představují relativně snadno dosažitelná letiště mezinárodního významu.

V Olomouckém kraji funguje 8 vnitrostátních letišť různého významu. Leteckou dopravou je lépe dostupná turistická oblast Střední Morava, na jejímž území lze napočítat 6 letišť (Bohuňovice, Hranice, Olomouc, Prostějov, Stichovice, Bochoř). Turistická oblast Jeseníky může nabídnout 2 vnitrostátní letiště (Mikulovice, Šumperk).

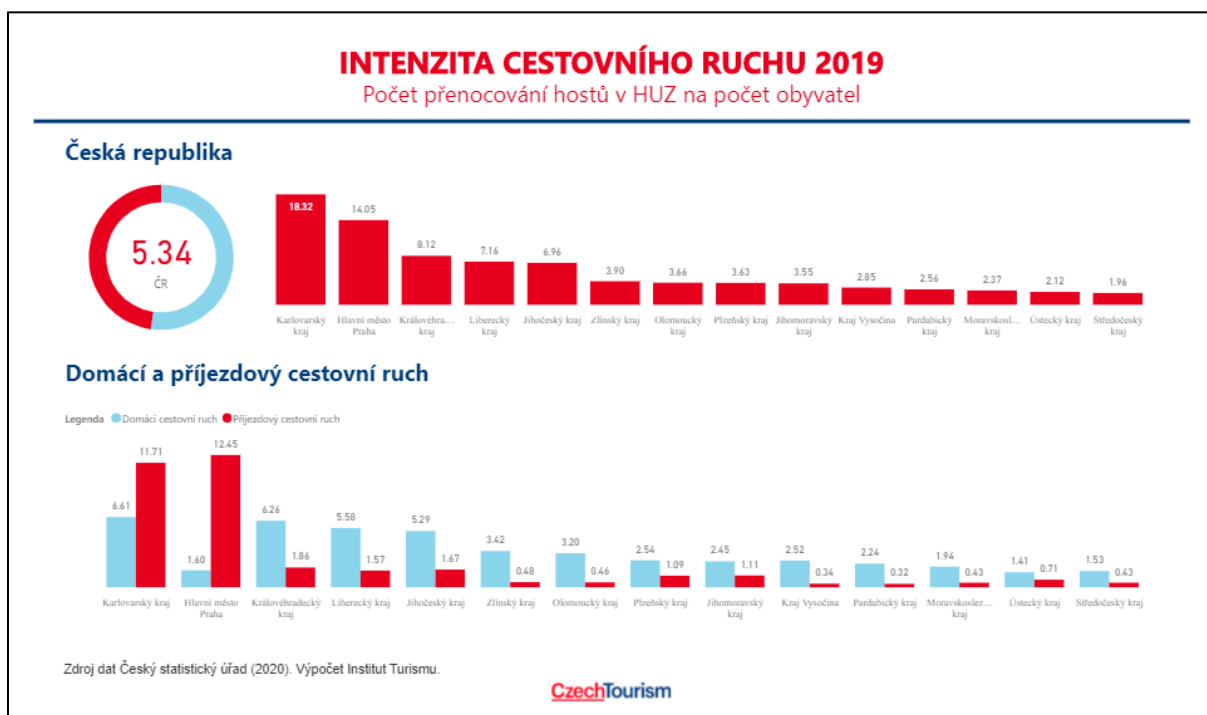
V Olomouckém kraji není v současnosti k dispozici žádná splavná **vodní cesta**. Podmínky pro rekreační plavbu by mělo výrazně zlepšit diskutované prodloužení Bařova kanálu do Přerova a Olomouce. I proto kraj v roce 2019 inicioval Memorandum prodloužení Bařova kanálu do Olomouckého kraje, k němuž se připojila celá řada institucí a subjektů. Projekt je ale zatím pouze ve fázi záměru a jeho realizace je i s ohledem na ekonomickou realitu nejistá. Z pohledu rozvoje cestovního ruchu na území kraje by bylo žádoucí se jím i nadále zabývat. Pokud jde o přínosy pro turistické oblasti kraje, ze zmiňovaného projektu by těžila především Střední Morava.

Pod pojem **nemotorová doprava** spadá zejména doprava cyklistická. Ta je pro kraj dlouhodobě významným tématem, přesto lze v této oblasti stále narazit na řadu problémů – od nedokončenosti systému tras přes jejich návaznost, mnohde špatnou kvalitu povrchů až po místa, na kterých cyklistická doprava koliduje s dopravou silniční či s pěšími trasami. Přetrvávají také problémy se systémem značení, v kraji chybí kvalitní doprovodná infrastruktura a potíže jsou i v oblasti správy a údržby cyklotras a cyklostezek. Pozitivně lze hodnotit potenciál kraje v oblasti terénní cyklistiky. Podrobněji je cyklistická doprava rozebrána v kapitole 3.1.2.5 Cyklostezky, cyklotrasy a areály pro terénní cyklistiku.

### 3.2. Analýza návštěvnosti: Česká republika, Olomoucký kraj a v turistických regionech OK

Dle grafu z výpočtů Institutu turismu agentury CzechTourism je možné Olomoucký kraj zařadit mezi průměrný v hodnotách intenzity cestovního ruchu v roce 2019. Intenzita cestovního ruchu je určena jako počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních na počet obyvatel. Ve srovnání domácí vs. příjezdový cestovní ruch, převyšuje výrazně domácí cestovní ruch příjezdový cestovní ruch. A to v poměru 3,42 pro domácí a 0,46 pro příjezdový cestovní ruch. Domácí cestovní ruch převyšuje ten příjezdový ve 12 krajích ze 14.

Obrázek 6: Intenzita cestovního ruchu 2019

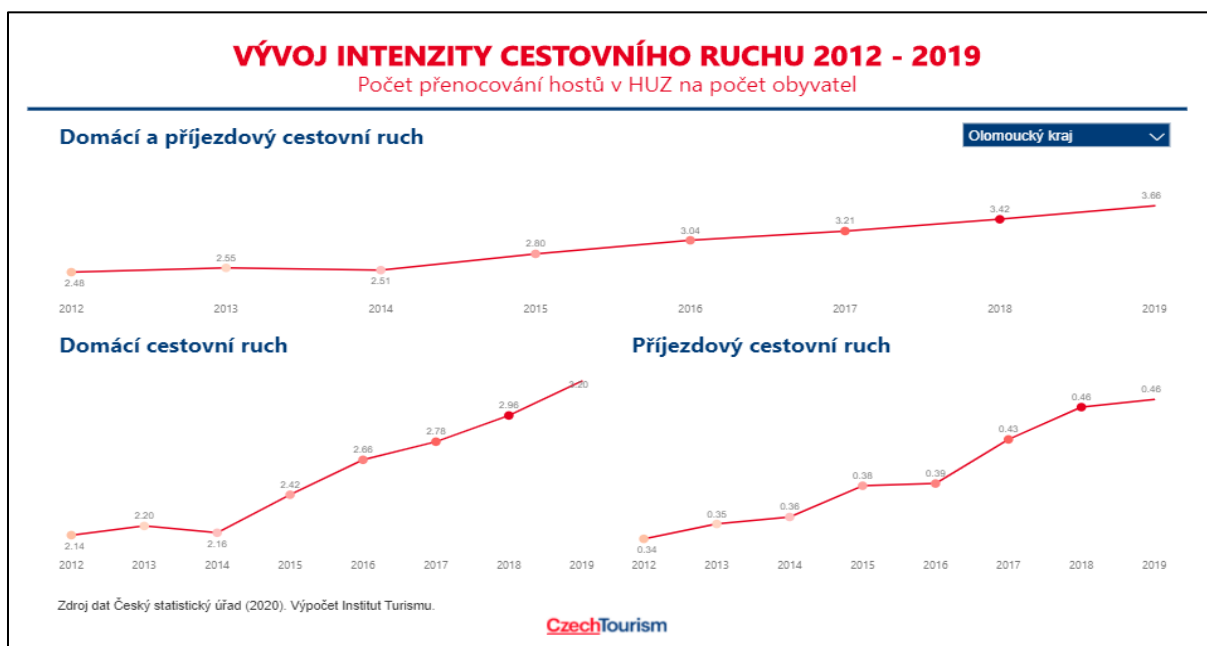


Zdroj: [tourdata.cz](http://tourdata.cz)

Při sledování vývoje intenzity cestovního ruchu v Olomouckém kraji mezi lety 2012 a 2019 je možné pozorovat konstantní nárůst s výjimkou pro rok 2014, kdy hodnoty drobně poklesly, což souvisí s poklesem domácího cestovního ruchu, který je v Olomouckém kraji silnější než příjezdový. Vývoj intenzity jednotlivě pro domácí a příjezdový cestovní ruch ukazuje růst s menšími výkyvy, pro domácí v roce 2014, pro příjezdový pak v roce 2016.



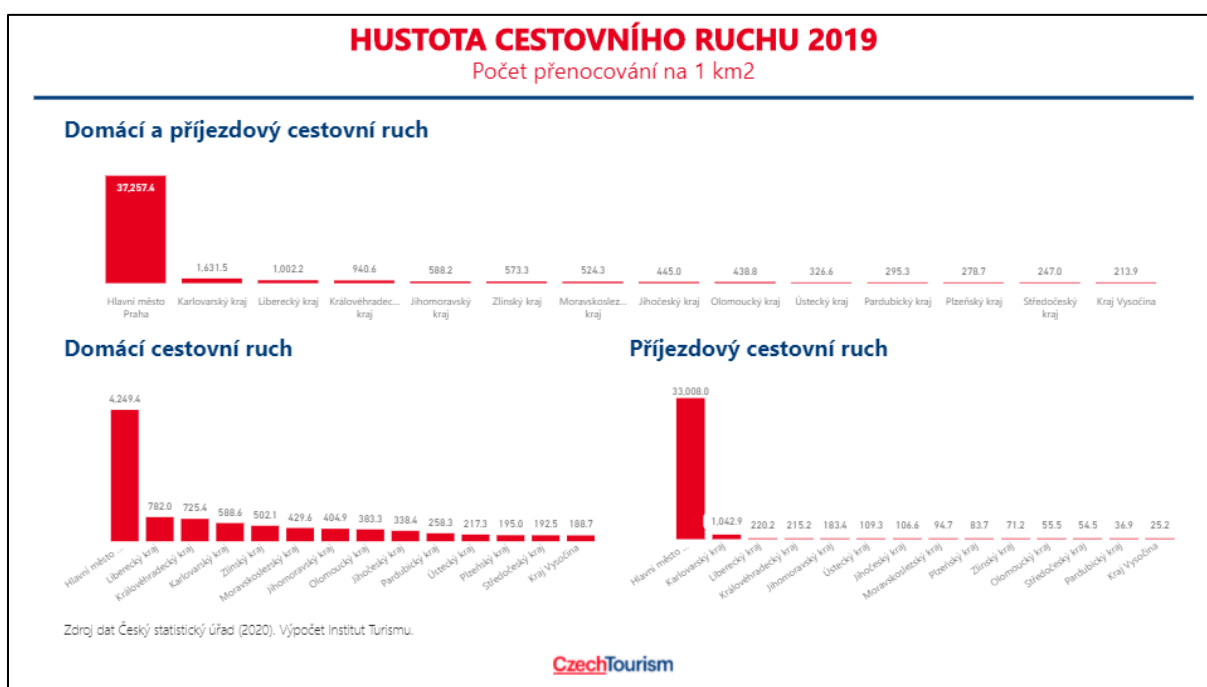
Obrázek 7: Vývoj intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019



Zdroj: tourdata.cz

V rámci hustoty cestovního ruchu (domácího i příjezdového) České republiky jednoznačně vévodí Hlavní město Praha. Jedná se o počet přenocování na 1 km<sup>2</sup>. Olomoucký kraj pak obsadil 9. místo ze 14, za sebou ho nechaly i sousední kraje: Jihomoravský, Zlínský či Moravskoslezský. Při rozdělení na domácí a příjezdový cestovní ruch si Olomoucký kraj vede lépe v domácím cestovním ruchu, stejně jako při srovnání intenzity cestovního ruchu.

Obrázek 8: Vývoj intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019



Zdroj: tourdata.cz

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji za rok 2019 popisuje následující infografika:

Obrázek 9: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji za rok 2019

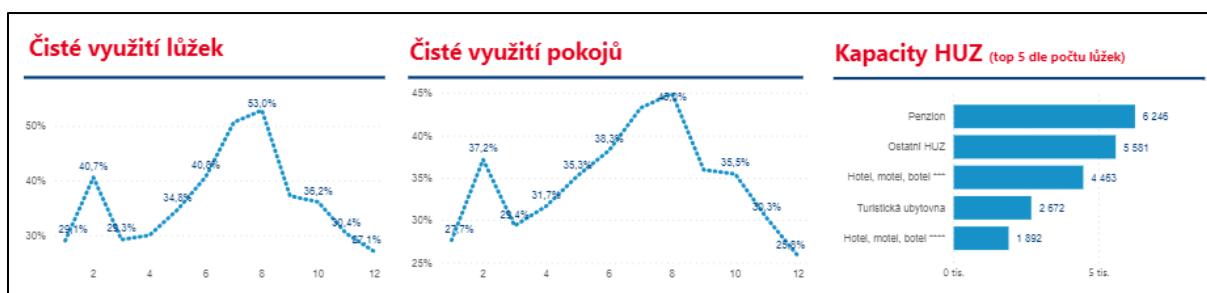


Zdroj: tourdata.cz

Meziroční růst je pozitivní a pyšní se hodnotou skoro 9 %, průměrná doba pobytu jsou 4 dny, to je možné vnímat také pozitivně. Čisté využití lůžek na bezmála 37 % ukazuje, že je v Olomouckém kraji nevyužitý potenciál v lůžkové kapacitě.

Na grafech je možné pozorovat, že lůžkové využití je spjato se sezónností, kdy v letní sezoně (červenec – srpen) dosahuje čisté využití lůžek až na 53 % (oproti průměrným 37 %). Čisté využití lůžek a pokojů víceméně kopírují vývoj jeden druhého, v únoru se jedná o viditelné zvýšení využití lůžek i pokojů, které pak strmě padá a pozvolně roste až do vrcholu v sezoně. V rámci dělení hromadných ubytovacích zařízení, největší zastoupení mají penziony, dále ostatní HUZ, hotely, motely a botely se třemi hvězdičkami, turistické ubytovny a posledními z top pětky jsou hotely, motely a botely se čtyřmi hvězdičkami. Je tedy možné shrnout, že v Olomouckém kraji jsou nejoblíbenější hromadná ubytovací zařízení nižších kategorií.

Obrázek 10: Využití hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji v roce 2019



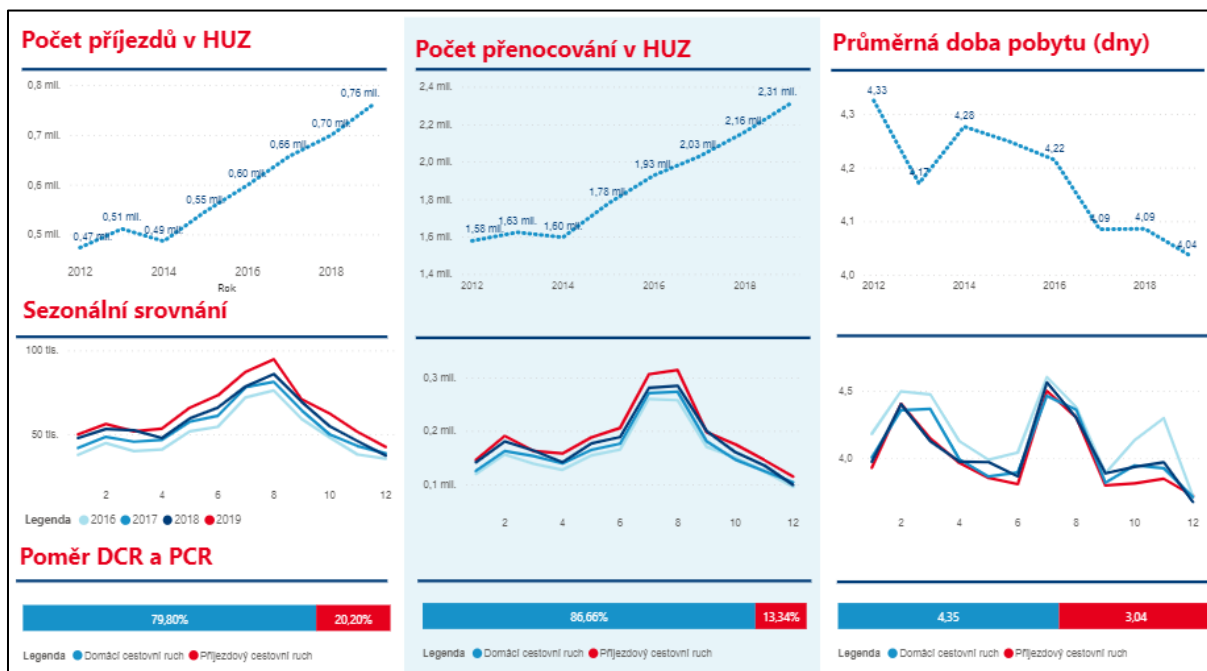
Zdroj: tourdata.cz

Počet příjezdů v hromadných ubytovacích zařízeních od roku 2012 narůstá, drobný výkyv je viditelný v roce 2014, kdy došlo k poklesu příjezdů. Podobnou křivku je možné pozorovat u počtu přenocování v HUZ. Opačný trend má pak průměrná doba pobytu, která od roku 2012 klesá, v roce 2014 vzrostla a od té doby postupně klesá ze 4,33 (2012) až k 4,04 (2019).

Sezónnost odpovídá klasickému modelu, tedy většímu vytížení v letních měsících, poklesu vytíženosti v ostatních měsících, malý nárůst je možné vidět také v únoru a květnu během všech sledovaných období (2016 – 2019). Jak již bylo zmíněno výše, v poměru domácího a příjezdového cestovního ruchu má domácí cestovní ruch vyšší zastoupení. V případě příjezdů do HUZ se jedná bezmála o 80 %, v rámci počtu přenocování v HUZ je to pak necelých 87 %.

Domácí turisté průměrně zůstávají v Olomouckém kraji 4,35 dne, zahraniční turisté pak 3,04 dne.

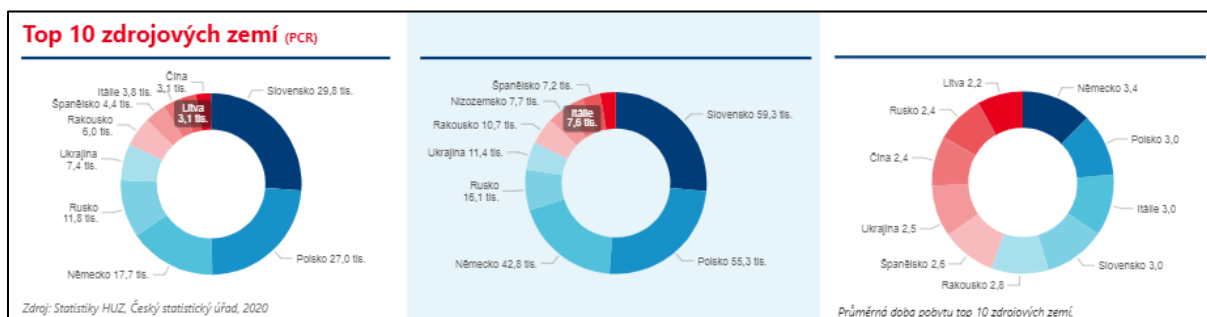
Obrázek 11: Počet příjezdů, přenocování a průměrná doba pobytu v Olomouckém kraji v roce 2019



Zdroj: tourdata.cz

Mezi top 10 zdrojových zemí pro příjezdový cestovní ruch jak z pohledu počtu příjezdů (první koláčový graf) tak z pohledu počtu přenocování (druhý koláčový graf) patří s nejvyšším zastoupením Slováci, dále Poláci, Němci, Rusové, Ukrajinci, Rakušané a také Španělé nebo Italové, nelze opomenout Číňany s 3,1 tisíci příjezdů v roce 2019. Průměrná doba pobytu dle zdrojových zemí se pak různí mezi 3,4 – 2,2 dny. Nejdelší dobu v Olomouckém kraji tráví naši sousedé a to Němci, Poláci a Slováci, dále Italové následovaní Rakušany, Španěly a Ukrajinci, nejkratší dobu pak zůstali Číňané, Rusové a Litevci.

Obrázek 12: Top 10 zdrojových zemí v Olomouckém kraji v roce 2019

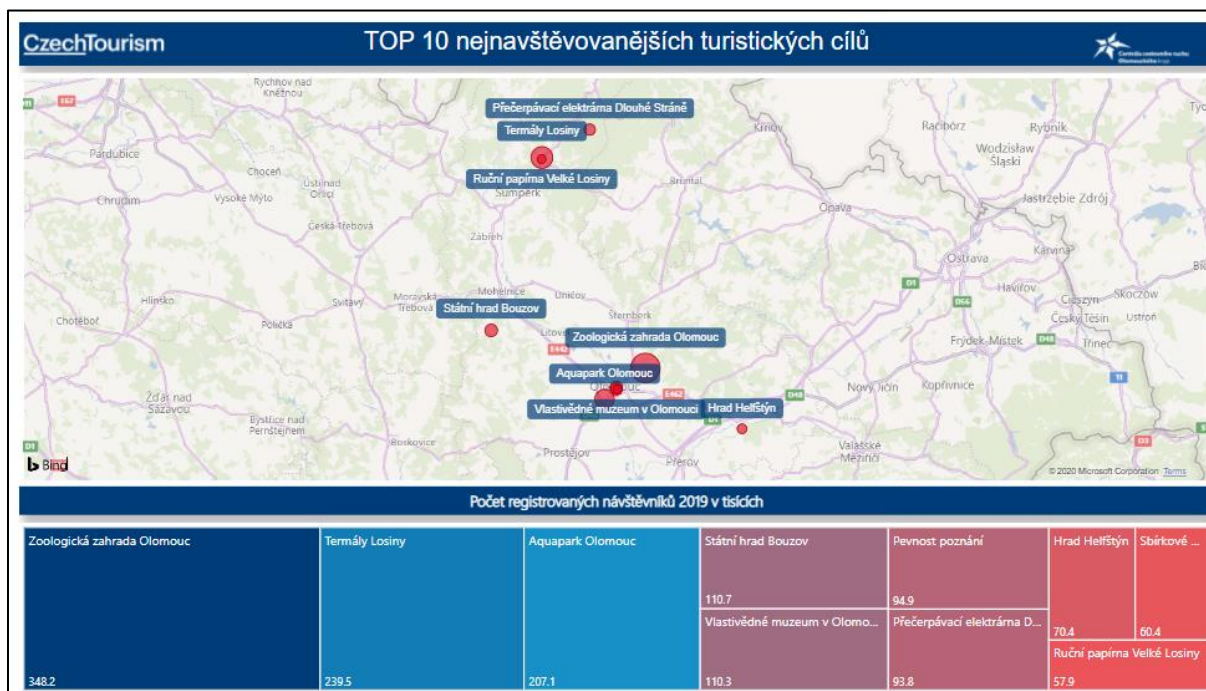


Zdroj: tourdata.cz

Mezi top 10 nejnavštěvovanějších atrakcí Olomouckého kraje patří Zoologická zahrada Olomouc, Termály Losiny, Aquapark Olomouc, Státní hrad Bouzov, Vlastivědné muzeum v Olomouci, Pevnost poznání Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně, Hrad Helfštýn, Sbírkové

skleníky, botanická zahrada a rozárium a ruční papírna Velké Losiny. V grafu jsou uvedeny hodnoty v tisících návštěvníků.

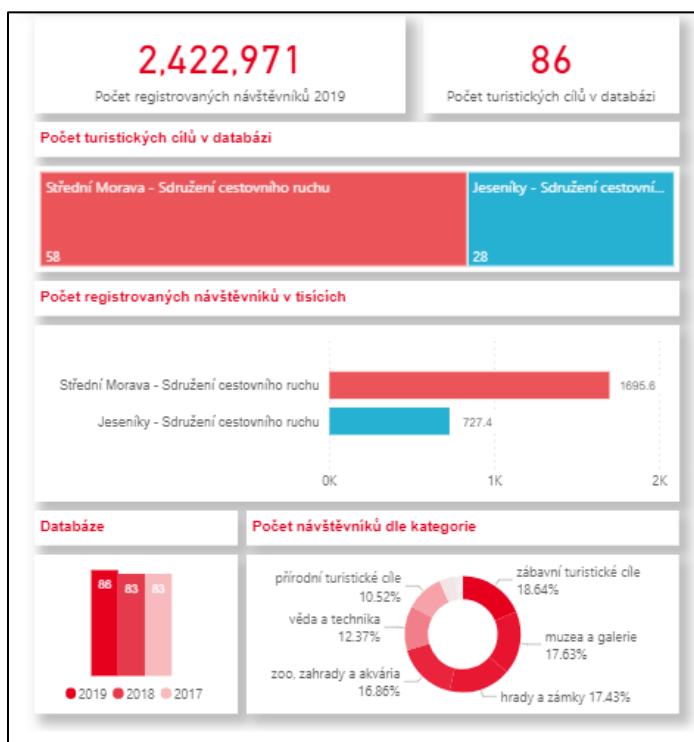
Obrázek 13: Top 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v Olomouckém kraji v roce 2019



Zdroj: tourdata.cz

V Olomouckém kraji za rok 2019 navštívilo turistické cíle bezmála 2 500 000 návštěvníků na 86 turistických cílech. V turistické oblasti Střední Morava se nachází 48 z těchto cílů, v turistické oblasti Jeseníky pak 28 turistických cílů. **Turistickou oblast Střední Morava** navštívilo bezmála 1 695 600 registrovaných návštěvníků, v **turistické oblasti Jeseníky** to bylo 727 400 návštěvníků. Počet turistických cílů se v čase zvýšil od roku 2017 s 83 cíli na 86 v roce 2019. Nejvíce návštěvníky Olomouckého kraje zaujala v roce 2019 nabídka zábavních turistických cílů, dále muzea a galerie, následované hrady a zámky. Oblíbené byly také zoo, zahrady a akvária, mezi posledními se nachází kategorie věda a technika a přírodní turistické cíle.

Obrázek 14: Návštěvnost turistických cílů v Olomouckém kraji v roce 2019



Zdroj: tourdata.cz

Jiný pohled na věc nabízí mobilní signalizační data, zde je možné vidět, že počet unikátních návštěvníků Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019 měl mezi roky 2017 a 2018 klesající tendenci, která byla ale v roce 2019 plně vykompenzována.

Tabulka 29: Počet unikátních návštěvníků Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019

Unikátní návštěvníci	2017	2018	2019
<b>Výletníci</b>	1 863 779	1 736 345	1 961 792
<b>Turisté</b>	2 064 648	2 055 829	2 134 558
<b>Celkem</b>	<b>3 928 427</b>	<b>3 792 174</b>	<b>4 096 350</b>

Zdroj: CE-Traffic

Stejnou tendenci je možné pozorovat u počtu příjezdů návštěvníků. Asi 60 % z nich tvoří výletníci, zbylých 40 % turisté.

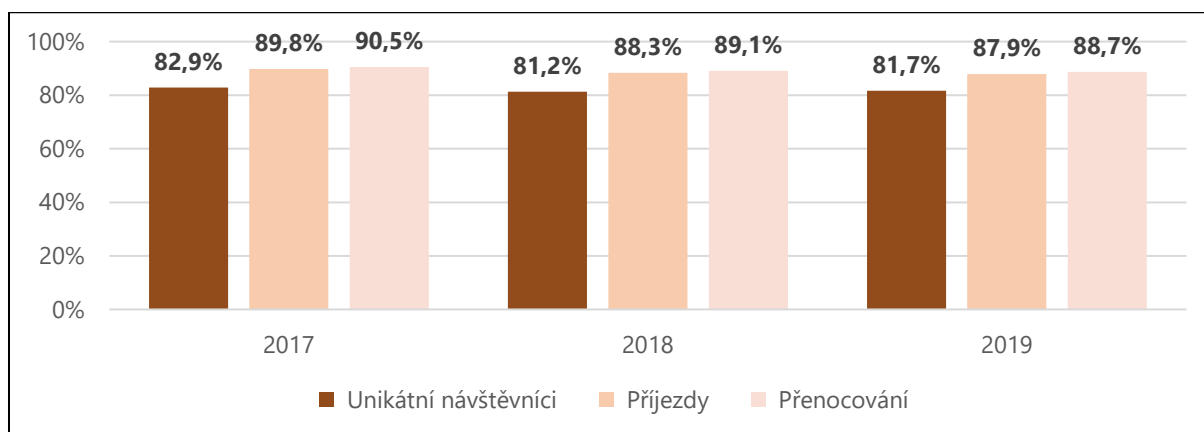
Tabulka 30: Počet příjezdů návštěvníků do Olomouckého kraje v letech 2017–2019

Příjezdy návštěvníků	2017	2018	2019
<b>Výletníci</b>	4 873 575	4 536 911	5 117 998
<b>Turisté</b>	3 714 568	3 484 997	3 606 988
<b>Celkem</b>	<b>8 588 143</b>	<b>8 021 908</b>	8 724 986

Zdroj: CE-Traffic

Jak již ukázala data z Českého statistického úřadu, největší podíl na cestovním ruchu v Olomouckém kraji mají domácí návštěvníci. A to až z 90 % v případě přenocování. Nicméně je možné říct, že meziročně se tento podíl drobně zmenšuje, přijíždí tedy více zahraničních návštěvníků, kteří v místě také přespávají.

Graf 7: Podíl návštěvnosti hostů z České republiky v rámci Olomouckého kraje v letech 2017–2019



Zdroj: CE-Traffic

Při rozdělení na destinační managementy (DMO), můžeme pozorovat vyšší návštěvnost v turistické oblasti Střední Morava než v turistické oblasti Jeseníky. Turisté v roce 2019 v Jeseníkách činili skoro 60 %, výletníci pak zbylých 40 %. Na Střední Moravě je pak poměr o něco těsnější, 53 % výletníků ku 47 % turistů.

Tabulka 31: Počet unikátních návštěvníků oblastních DMO Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019

	Turisté		Výletníci	
	2018	2019	2018	2019
<b>Jeseníky-západ</b>	793 560	908 232	609 712	682 501
<b>Střední Morava</b>	1 341 210	1 472 998	1 517 401	1 675 276
<b>Celkový součet</b>	<b>2 134 770</b>	<b>2 381 230</b>	<b>2 127 113</b>	<b>2 357 777</b>

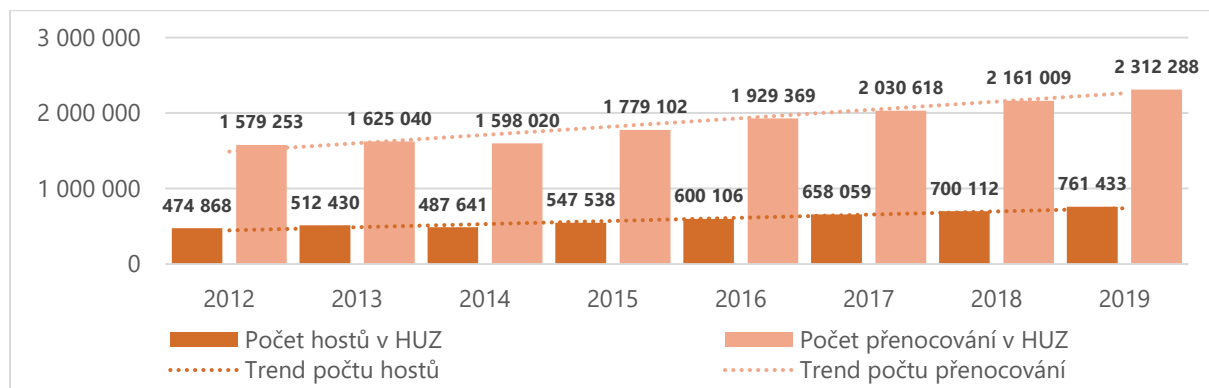
Zdroj: CE-Traffic

## Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních

(zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027)

Z údajů ČSÚ vyplývá, že v roce 2019 bylo realizováno 761 tis. příjezdů hostů, kteří zde realizovali více než 2,3 mil. přenocování. Mezi roky 2012–2019 tak došlo k výraznému nárůstu návštěvnosti, který kopíroval ekonomický vývoj České republiky. Počet hostů za toto období stoupl o 60 %, počet přenocování pouze o 46 %. Tento vývoj tak potvrzuje trend zkracujících se pobytů.

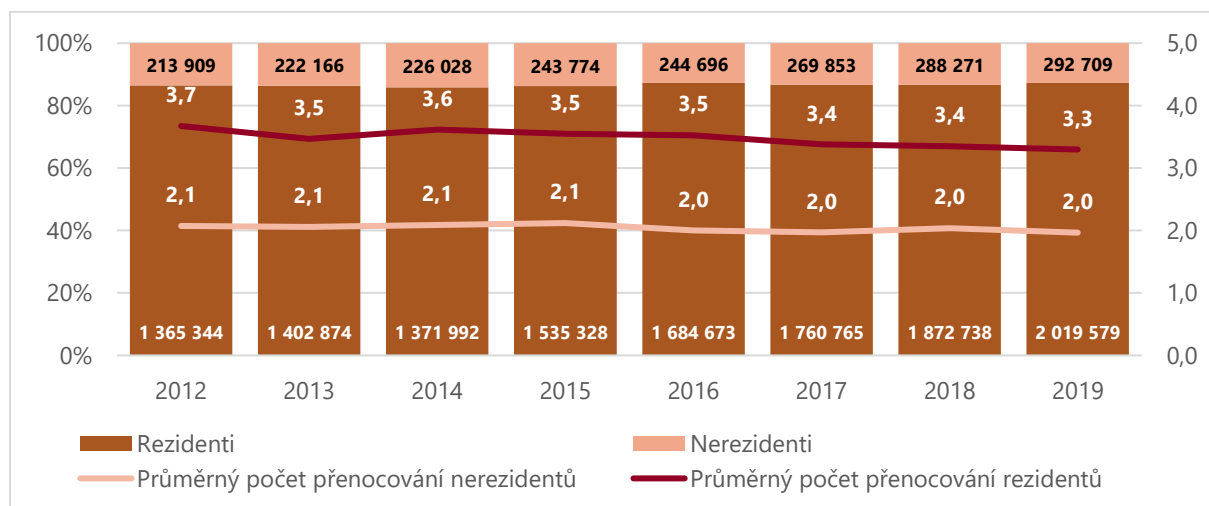
Graf 8: Vývoj počtu hostů a přenocování v HUZ v letech 2012–2019 v Olomouckém kraji



Zdroj: ČSÚ

Z následujícího grafu vyplývá, že jádro návštěvnosti kraje tvoří domácí turisté, jejichž podíl na celkové návštěvnosti kraje dosahuje přibližně 88 %. Průměrná doba přenocování je vyšší u rezidentů, kteří trávili v roce 2019 v kraji 3,3 noci, a tato doba se od roku 2012 zkrátila o 0,4 noci. Zahraniční hosté tráví v kraji kratší dobu, přibližně na úrovni 2,0 noci.

Graf 9: Vývoj počtu přenocování rezidentů/nerezidentů na návštěvnosti Olomouckého kraje a jejich průměrný počet přenocování v letech 2012–2019

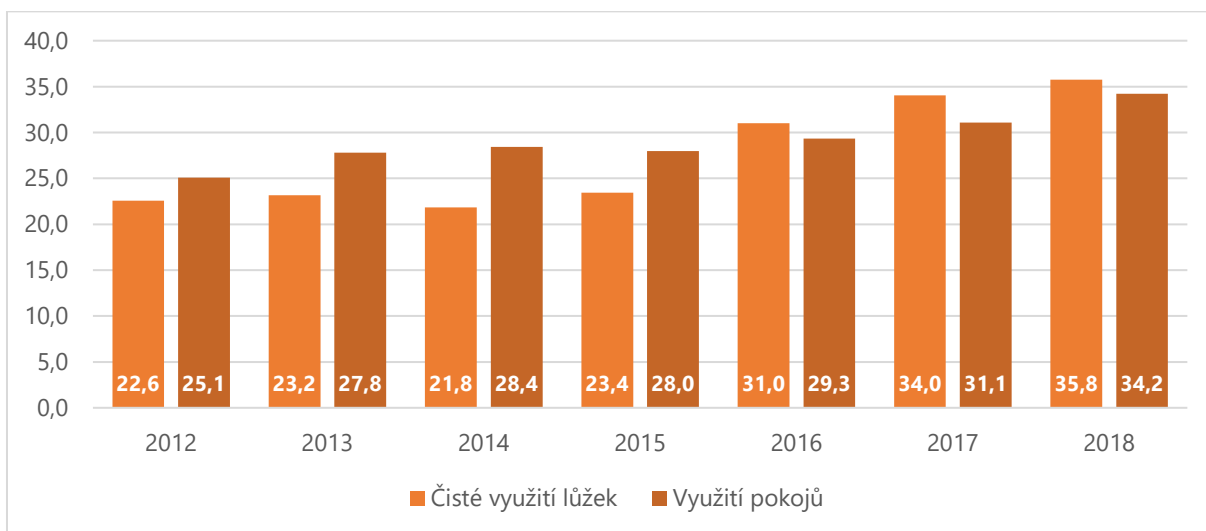


Zdroj: ČSÚ

Positivem od roku 2012 také je, že postupně narůstá čisté využití lůžek a pokojů, které se do roku 2018 v případě lůžek zvýšilo o 13 % a v případě pokojů o necelých 10 %.



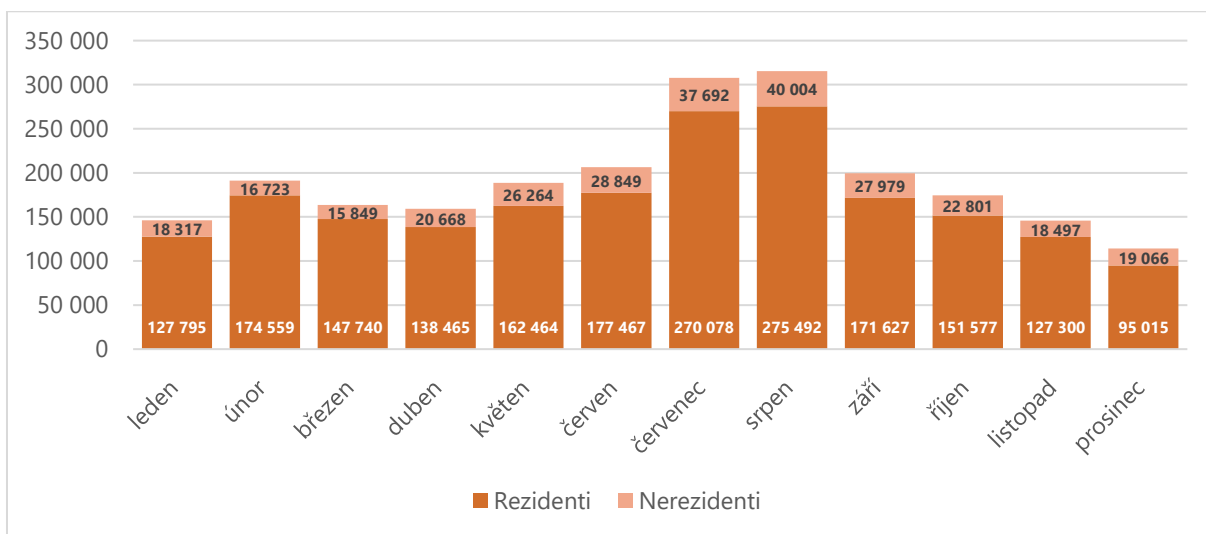
Graf 10: Vývoj čistého využití lůžek a pokojů v Olomouckém kraji v letech 2012–2018



Zdroj: ČSÚ

Z hlediska sezónnosti během roku přijíždí nejvíce turistů během letních prázdnin a dále v červnu a září. K období mimo hlavní sezónu patří období před Vánoci a Velikonoci. V období letních prázdnin také do kraje přijíždí nejvíce zahraničních turistů.

Graf 11: Sezónnost návštěvnosti rezidentů a nerezidentů v HUZ v roce 2019

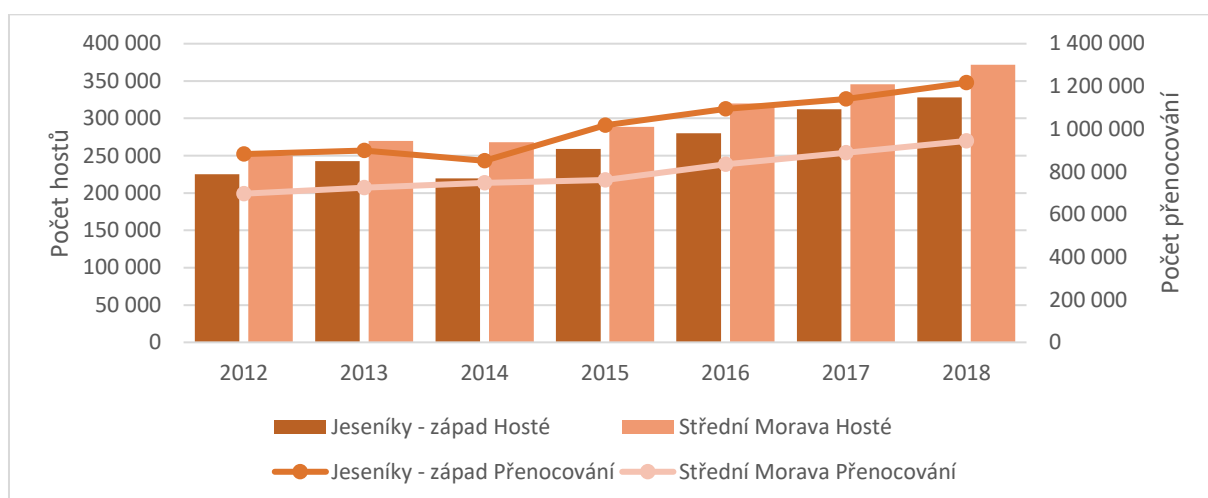


Zdroj: ČSÚ

Vývoj návštěvnosti turistických oblastí kraje Střední Morava a Jeseníky kopíruje návštěvnost celého kraje. Vzhledem k odlišné charakteristice produktu obou destinací se poměrně významně liší délka pobytu. Zatímco na Střední Moravu přijíždělo mezi roky 2012–2018 průměrně o 13 % vyšší počet turistů, v Jeseníkách bylo za stejné období realizováno průměrně o 27 % více přenocování. To znamená, že turisté tráví v Jeseníkách delší pobyty, než je tomu na Střední Moravě. Vývoj celkové návštěvnosti v obou destinacích kraje je pak zřejmý z následujícího grafu.



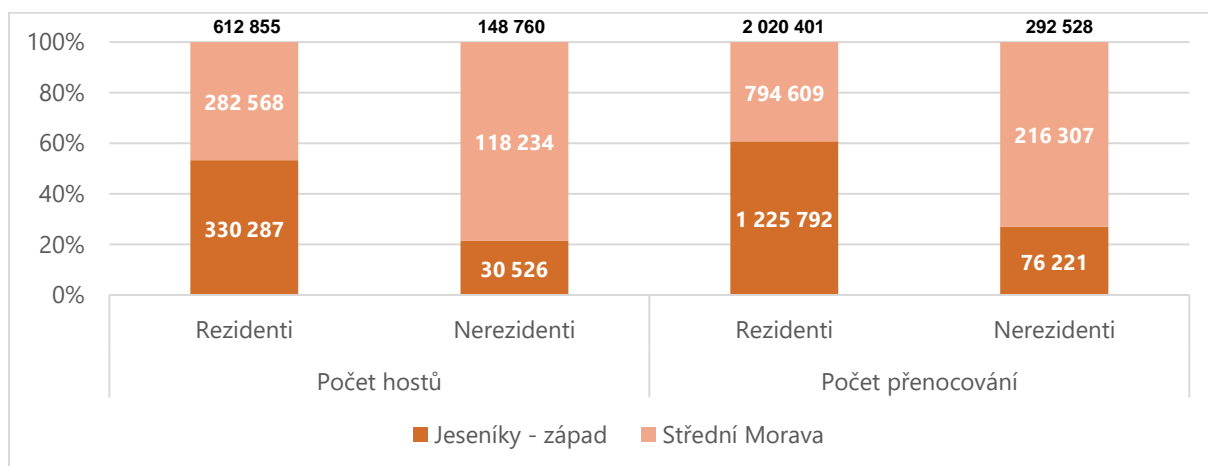
Graf 12: Vývoj počtu hostů a přenocování v certifikovaných TO Olomouckého kraje v letech 2012–2018



Zdroj: ČSÚ

Z níže uvedeného grafu pak vyplývá podíl turistických oblastí Olomouckého kraje na návštěvnosti rezidentů a nerezidentů. Pokud je podíl na počtu příjezdů rezidentů v obou turistických oblastech shodný, tak v případě počtu přenocování Jeseníky dosahují až 60% podíl na celkové návštěvnosti kraje. Obdobná situace nastává také v případě zahraničních turistů.

Graf 13: Podíl a počet rezidentů a nerezidentů v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2019



Zdroj: ČSÚ

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny hlavní zdrojové zahraniční trhy Olomouckého kraje. Z těchto dat vyplývá, že první tři zdrojové trhy, kterými jsou Slovensko, Polsko a Německo, tvoří více než 50 % celkové návštěvnosti kraje. Z hlediska vývoje je významný nárůst návštěvnosti Polska, u kterého se tak ukazuje, že je pro Olomoucký kraj do budoucna velmi perspektivním trhem, na který je nutné se dále intenzivně zaměřovat.

Tabulka 32: TOP 10 zahraničních trhů Olomouckého kraje v roce 2019 ve srovnání s rokem 2012

Stát	Počet přenocování	Změna od roku 2012	Počet hostů	Změna od roku 2012
<b>Slovenská republika</b>	59 169	<b>71,6 %</b>	29 805	<b>85,0 %</b>
<b>Polská republika</b>	55 294	<b>139,5 %</b>	27 098	<b>151,5 %</b>
<b>Spolková republika Německo</b>	42 893	<b>6,4 %</b>	17 737	<b>13,5 %</b>
<b>Rusko</b>	16 079	<b>2,7 %</b>	11 837	<b>17,6 %</b>
<b>Ukrajina</b>	11 340	<b>25,6 %</b>	7 431	<b>4,0 %</b>
<b>Rakouská republika</b>	10 679	<b>13,4 %</b>	6 001	<b>28,4 %</b>
<b>Nizozemsko</b>	7 794	<b>76,4 %</b>	2 964	<b>39,3 %</b>
<b>Italská republika</b>	7 637	<b>2,2 %</b>	3 843	<b>-4,3 %</b>
<b>Španělské království</b>	7 208	<b>198,0 %</b>	4 381	<b>355,4 %</b>
<b>Spojené státy americké</b>	6 267	<b>-13,5 %</b>	2 969	<b>23,7 %</b>

Zdroj: ČSÚ

V další části je analyzován Olomoucký kraj z hlediska vývoje návštěvnosti mezi roky 2012–2019 s ostatními kraji v ČR. V mezikrajovém srovnání se Olomoucký kraj řadí v případě počtu příjezdů hostů v roce 2019 na 11. místo a v případě přenocování na 9. místo, přesto vývoj v tomto období lze považovat za velmi úspěšný. Podíl Olomouckého kraje na celkové návštěvnosti ČR totiž dlouhodobě roste a za toto období se zvýšil o 0,4 %, a to jak v počtu hostů, tak počtu přenocování.

Tabulka 33: Změna počtu hostů a přenocování v krajích ČR mezi roky 2012–2019

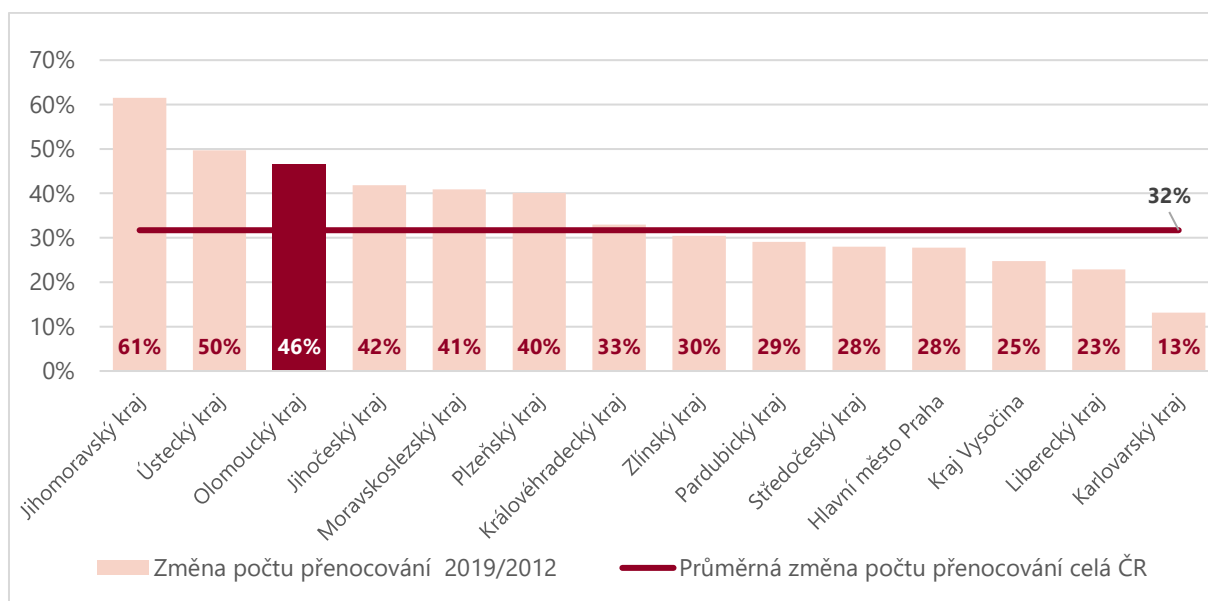
Kraj	Počet hostů			Počet přenocování		
	2012	2019	Změna	2012	2019	Změna
<b>Česká republika</b>	<b>15 098 817</b>	<b>21 984 598</b>	<b>46 %</b>	<b>43 278 457</b>	<b>57 009 897</b>	<b>32 %</b>
<b>Hlavní město Praha</b>	5 726 454	8 029 110	<b>40 %</b>	14 443 143	18 456 261	<b>28 %</b>
<b>Jihočeský kraj</b>	1 107 452	1 787 952	<b>61 %</b>	3 153 833	4 473 864	<b>42 %</b>
<b>Jihomoravský kraj</b>	1 317 690	2 136 191	<b>62 %</b>	2 616 255	4 225 133	<b>61 %</b>
<b>Karlovarský kraj</b>	809 043	1 193 555	<b>48 %</b>	4 776 815	5 404 973	<b>13 %</b>
<b>Kraj Vysočina</b>	438 715	606 444	<b>38 %</b>	1 169 013	1 458 060	<b>25 %</b>
<b>Královéhradecký kraj</b>	968 571	1 410 305	<b>46 %</b>	3 369 254	4 480 162	<b>33 %</b>
<b>Liberecký kraj</b>	753 932	1 042 860	<b>38 %</b>	2 567 429	3 154 869	<b>23 %</b>
<b>Moravskoslezský kraj</b>	698 746	1 013 461	<b>45 %</b>	2 015 211	2 839 154	<b>41 %</b>
<b>Olomoucký kraj</b>	<b>474 868</b>	<b>761 433</b>	<b>60 %</b>	<b>1 579 253</b>	<b>2 312 288</b>	<b>46 %</b>

<b>Pardubický kraj</b>	366 443	482 353	<b>32 %</b>	1 037 179	1 338 546	<b>29 %</b>
<b>Plzeňský kraj</b>	595 138	879 717	<b>48 %</b>	1 533 748	2 148 762	<b>40 %</b>
<b>Středočeský kraj</b>	853 204	1 174 334	<b>38 %</b>	2 114 840	2 707 623	<b>28 %</b>
<b>Ústecký kraj</b>	416 842	657 946	<b>58 %</b>	1 161 812	1 739 451	<b>50 %</b>
<b>Zlínský kraj</b>	571 719	808 937	<b>41 %</b>	1 740 672	2 270 751	<b>30 %</b>
<b>Podíl Olomouckého kraje</b>	<b>3,15 %</b>	<b>3,46 %</b>	<b>X</b>	<b>3,65 %</b>	<b>4,06 %</b>	<b>X</b>

Zdroj: ČSÚ

Z následujícího grafu vyplývá, že nárůst změny počtu přenocování za období 2012–2019 o 46 % znamená pro Olomoucký kraj třetí místo hned za Jihomoravským a Ústeckým krajem. Olomoucký kraj sice stále roste z poměrně nízkého základu oproti jiným krajům, nicméně dynamika nárůstu vytváří podmínky pro zlepšování jeho mezikrajového postavení.

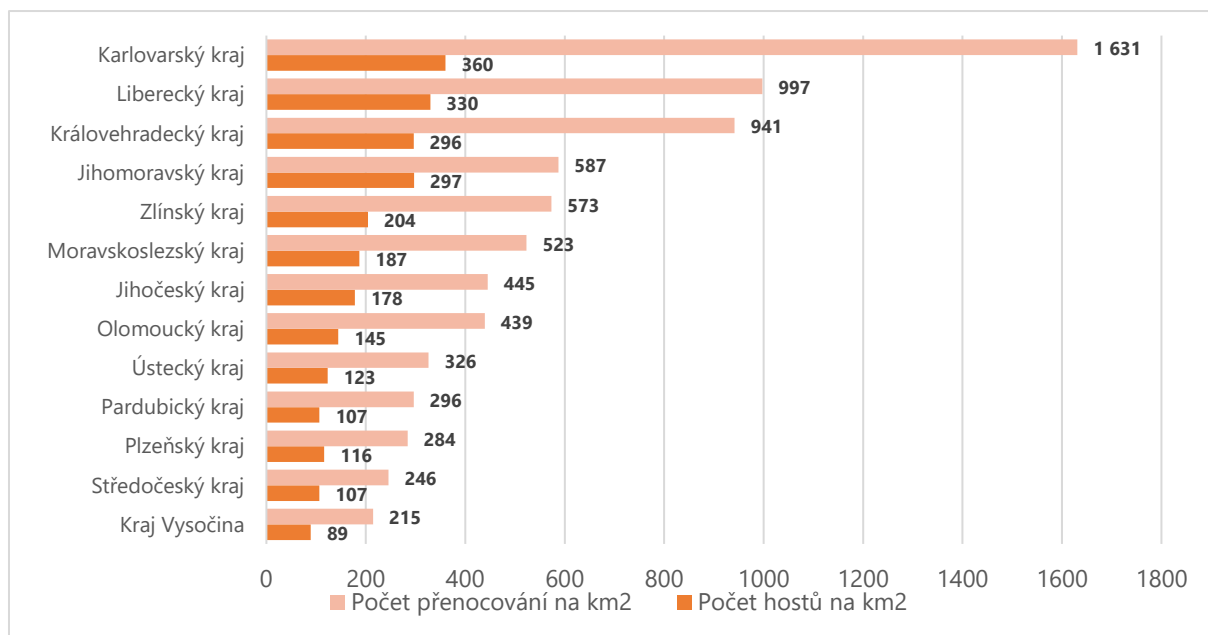
Graf 14: Změna počtu přenocování v HUZ v krajích ČR mezi roky 2012–2019



Zdroj: ČSÚ

Olomoucký kraj patří k mírně podprůměrným krajům z hlediska rozlohy. Přesnější pohled na porovnání návštěvnosti krajů ČR proto poskytuje její přepočtení na rozlohu kraje. V případě počtu hostů a jejich přenocování se kraj nachází v obou případech na 9. místě mezi všemi kraji ČR. Tato hodnota také vyjadřuje intenzitu cestovního ruchu v jednotlivých krajích, tedy zatížení daného území turismem. Z dosahovaných hodnot je možné usuzovat, že na úrovni kraje nedochází k jeho přetěžování. Tento problém tak může nastávat pouze lokálně ve vybraných částech sezóny.

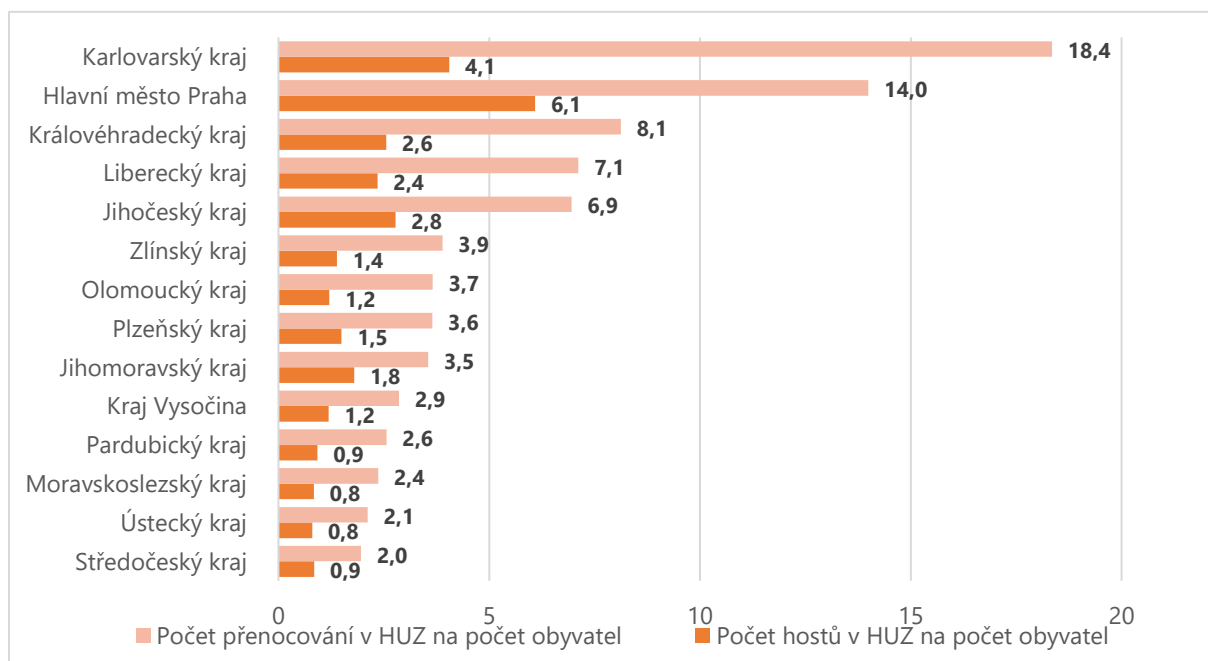
Graf 15: Počet hostů a přenocování na km2 v krajích ČR (bez Prahy) v roce 2019 (dle počtu přenocování)



Zdroj: ČSÚ, CE-Traffic

Z hodnot iritačního indexu, který je vytvořen jako podíl přenocování na počtu obyvatel, vyplývá, že kraj v porovnání s jinými kraji dosahuje průměrných hodnot a nachází se na 7. místě mezi všemi kraji. Stejně jako v případě indexu intenzity turismu nedosahuje iritační index hodnot, které by znamenaly neúměrné zatěžování obyvatel turismem. I zde může tento problém nastat lokálně v případě vybraných období sezóny.

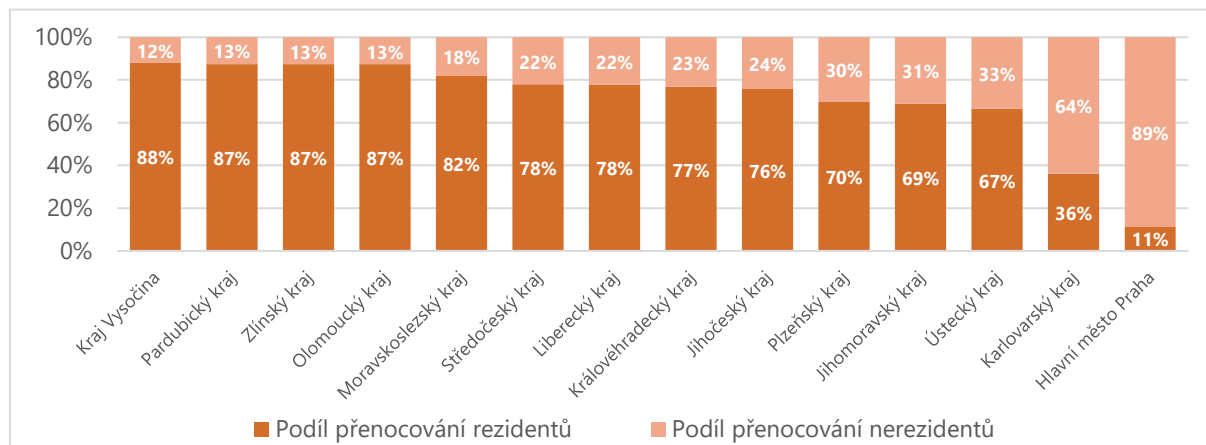
Graf 15: Počet hostů a počet přenocování (iritační index) na počet obyvatel v krajích ČR v roce 2019



Zdroj: ČSÚ, CE-Traffic

Z následujícího grafu vyplývá, jak si Olomoucký kraj stojí v porovnání s ostatními kraji v poměru mezi počtem rezidentů a nerezidentů. Z hlediska počtu přenocování nerezidentů je kraj na 11. místě mezi všemi kraji ČR, společně se všemi jeho okolními kraji vyjma Jihomoravského kraje.

Graf 16: Podíl přenocování rezidentů a nerezidentů v krajích ČR v roce 2019



Zdroj: ČSÚ

### 3.3. Analýza současného návštěvníka / poptávky v rámci Olomouckého kraje a jeho turistických oblastí (profil návštěvníka)

Následující analýza vychází z marketingového výzkumu „Destinační management ČR 2016“, který zpracovala firma FOCUS pro agenturu CzechTourism. Cílem výzkumu bylo analyzovat motivační atributy jednotlivých regionů ČR pro trávení volného času a dovolených, definovat primární benefity jednotlivých regionů z pohledu potenciálních návštěvníků a nalézt specifické dimenze atraktivity jednotlivých regionů z hlediska volnočasových aktivit.

#### Parametry výzkumu:

- Reprezentativní kvantitativní výzkum v cílové populaci ČR 18 a více let.
- Velikost výběrového souboru: N = 1 050 respondentů.
- Způsob výběru 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 %.
- Zpracování dat: IBM SPSS.

#### Preferovaný typ a lokace dovolené

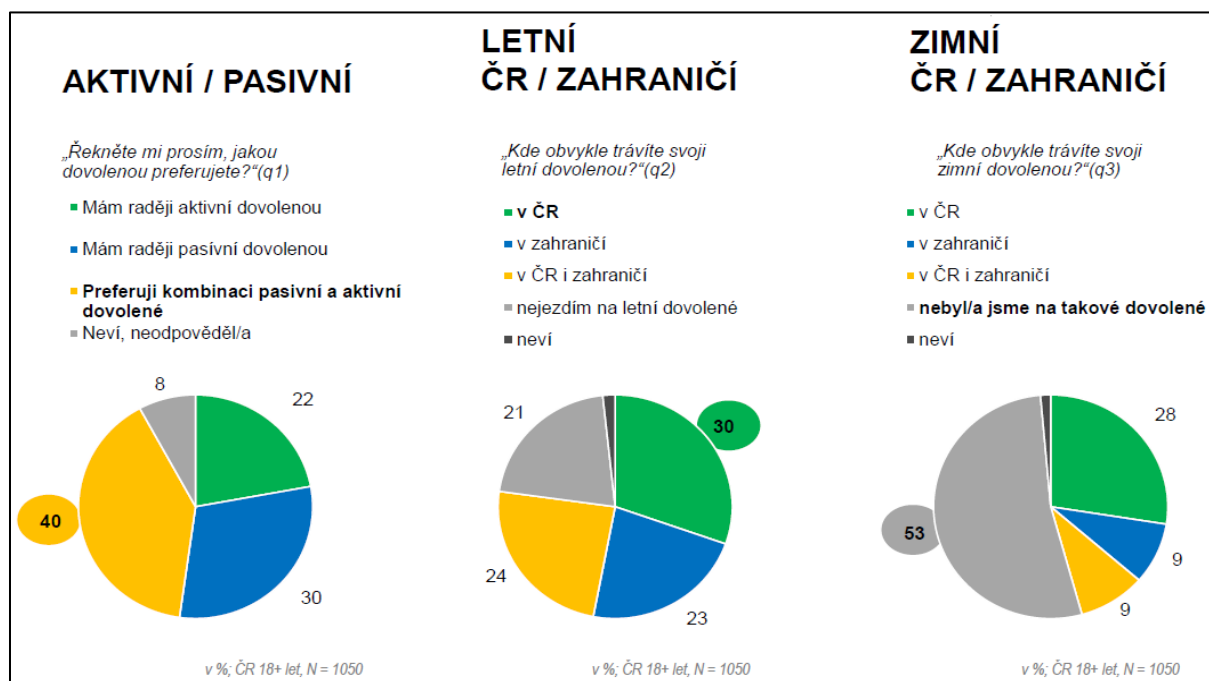
Obyvatelé ČR při svých dovolených preferují kombinaci aktivního a pasivního způsobu jejího trávení (40 %). Spíše pasivním styl dovolené upřednostňuje necelá třetina dotázaných (30 %),

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 15: Preferovaný typ dovolené

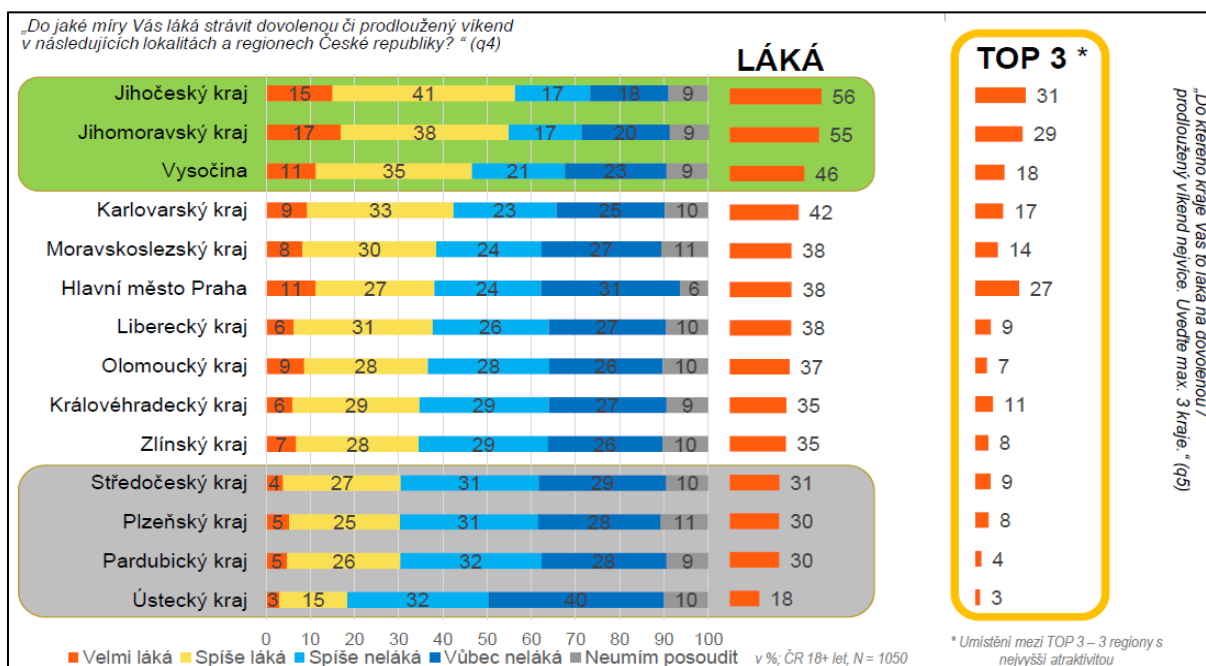


Zdroj: Destinační management ČR 2016, Focus Agency

### Atraktivita krajů 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 se umístil na 8. místě, láká 37 % respondentů. Naopak relativně neatraktivní jsou z tohoto pohledu kraje Ústecký (láká jen 18 %), Pardubický (30 %), Plzeňský (30 %) a Středočeský (31 %).

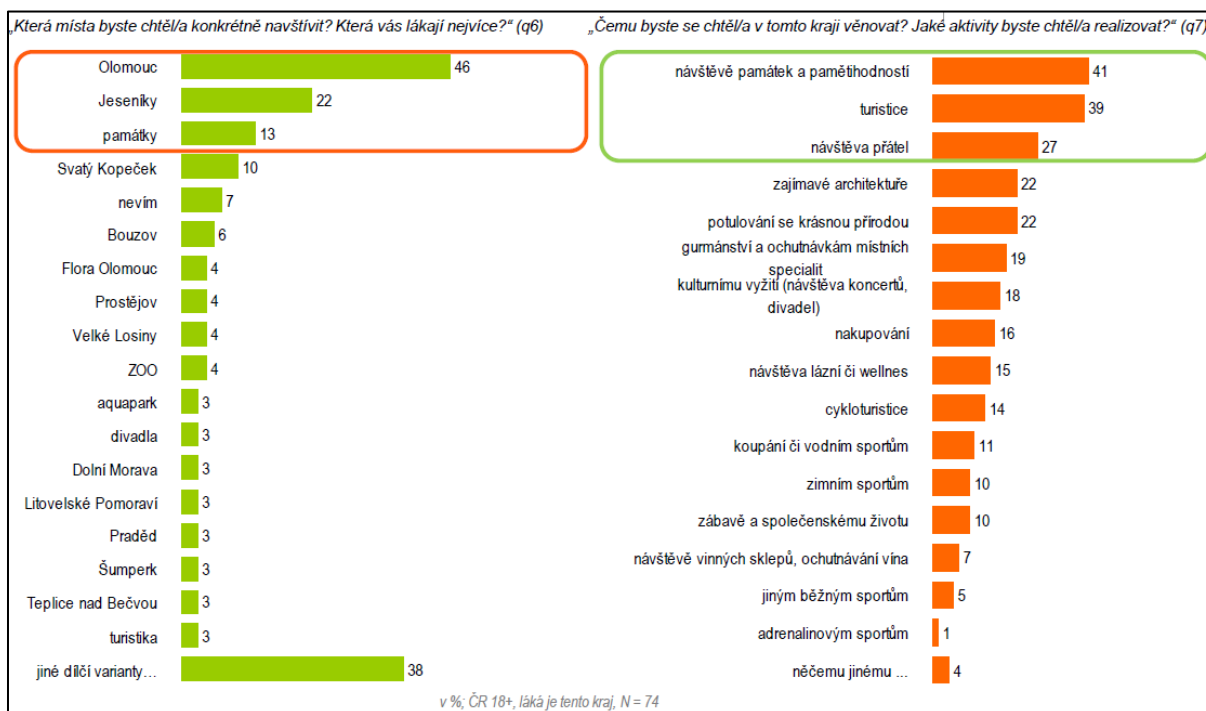
Obrázek 16: Atraktivita krajů pro trávení dovolené



Zdroj: Destinační management ČR 2016, Focus Agency

Z obrázku níže lze vyzorovat, že návštěvníky do Olomouckého kraje láká především návštěva památek a pamětihodností, turistika a návštěv přátel.

Obrázek 17: Motivace pro návštěvu Olomouckého kraje



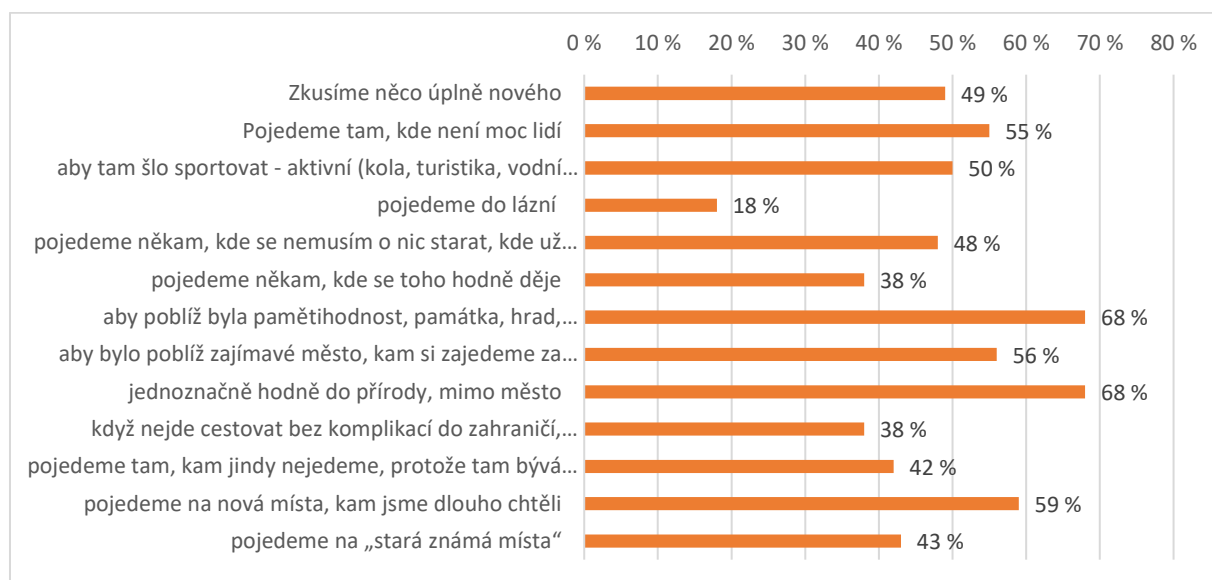
Zdroj: Destinační management ČR 2016, Focus Agency

## Domácí turista v létě 2020

Pandemie onemocnění COVID-19 se výrazně podepsala na podobě cestovního ruchu ve světě i v České republice. S ohledem na restriktce, ke kterým většina zemí v oblasti cestovního ruchu přistoupila, byl hlavním trendem domácí cestovní ruch. Nejinak tomu bylo i v České republice. Průzkum provedený před letní sezonou roku 2020 společnostmi MindBridge Consulting a Economic Impact, který byl zaměřený na domácí cestovní ruch, přinesl aktuální data zajímavá i z hlediska Olomouckého kraje. Kromě jiného ukázal, že dovolenou v kraji plánovalo 17 % respondentů, v pořadí zájmu byl Olomoucký kraj mezi ostatními kraji šestý.

Výzkum potvrdil, že kraj lidé za svůj cíl volí zejména kvůli jeho přírodním krásám – tento důvod pro dovolenou v kraji uvedlo 68 % respondentů. Stejný počet zároveň vyjádřil touhu po tom, aby byla v dosahu nějaká zajímavá pamětihodnost památka, hrad, zámek, architektonický unikát, památník, opevnění apod. Třetím hlavním důvodem byla touha zavítat na nová místa, jejichž návštěvu respondenti již dlouho plánovali.

Graf 16: Dovolenková motivace lidí, kteří chtěli do kraje zavítat



Zdroj: MindBridge, Economic Impact

Téměř polovina respondentů (49 %) plánovala navštívit kraj osamocně, 29 % s partnerem či partnerkou, 13 % s rodinou. Ubytovat se během letní sezony plánovali hlavně v penzionech (39 %), téměř čtvrtina (24 %) hodlala využít neplaceného ubytování v soukromí (u rodičů, známých, v autě, v přírodě...), třetím nejčastějším plánovaným způsobem bylo ubytování v hotelu nebo motelu třídy tří a více hvězdiček (23 %).

Během své dovolené plánovali účastníci průzkumu utratit v průměru 5 230 Kč za osobu, z toho téměř polovinu (2 581 Kč) za ubytování vč. snídaně, polopenze či plné penze.

Tabulka 34: Struktura výdajů během dovolené v Olomouckém kraji

	Celá dovolená	Za osobu	V %
<b>Ubytování vč. snídaně, polopenze či plné penze</b>	5 323 Kč	2 581 Kč	49 %
<b>Doprava (ceny jízdenek, popř. letenek, taxi, pronájem aut)</b>	404 Kč	196 Kč	4 %



<i>Pohonné hmoty (beznín, nafta, plyn)</i>	990 Kč	480 Kč	9 %
<i>Stravování v restauracích</i>	1 866 Kč	905 Kč	17 %
<i>Zboží (suvenýry, potraviny, oděvy, obuv apod.)</i>	847 Kč	411 Kč	8 %
<i>Ostatní – služby</i>	1 354 Kč	657 Kč	13 %
<b>Celkem</b>	<b>10 783 Kč</b>	<b>5 230 Kč</b>	<b>100 %</b>

*Zdroj: MindBridge, Economic Impact*

Nejčastěji plánovali cestu do Olomouckého kraje rezidenti měst a obcí o velikosti do 4 999 obyvatel, hlavními zdrojovými trhy byly kraje Moravskoslezský (23 %) a Jihomoravský (17 %), 20 % návštěvníků měli tvořit obyvatelé kraje Olomouckého. Pro polovinu měla být letní dovolená v regionu tou hlavní, v plánu měli obvykle ještě 1 – 2 kratší dovolené v průběhu roku. Plných 88 % respondentů plánovalo přijet do kraje „na vlastní pěst“, tedy vše si hodlali zařizovat buď sami, nebo s pomocí někoho z jejich blízkého okolí. Pokud jde o úroveň vzdělání, kraj vyhledávali zejména lidé se středním vzděláním ukončeným maturitou (34 %), případně středním vzděláním bez maturity (33 %).

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

Některé trendy v cestovním ruchu se výrazně neodlišují od trendů v jiných odvětvích, a to především jedná-li se o otázky environmentální, klimatické či o otázky udržitelnosti. Dopravní společnosti, hromadná ubytovací zařízení, stravovací zařízení a další infrastruktura cestovního ruchu se těmto trendům musí přizpůsobit.

O udržitelnost v cestovním ruchu se snaží zasazovat i UNWTO komunikací sedmnácti SDGs – sustainable development goals, tedy cíli udržitelného rozvoje, které analyzovala a nastavila organizace spojených národů. Jedná se například o dobré zdraví a kulturní život, konec chudoby, klimatická opatření nebo třeba partnerství ke splnění cílů.

Roste také význam zdravého životního stylu, zdravé kuchyně, místních potravin, ale také sportu, meditace a relaxace, což celkově mění rozsah nabízených služeb. Provozuje se geoturistika, ekoturistika, hipoturistika, agroturistika, venkovský turismus, glamping a další formy netradiční turistiky. O tyto trendy se kromě klasických návštěvníků zasazuje také generace mileniálů (generace Y), která vyhledává autentické zážitky, storytelling a diferenciaci.

Dále se setkáváme se sociálními trendy, jako je například urbanizace. Se zvyšující se urbanizací roste poptávka po pobytech na venkově a v méně osídlených místech. Stálá je ale také poptávka po návštěvách evropských velkoměst, kde místy hrozí až overtourismus, což může vést k nedostatku pracovních sil pro výstavbu infrastruktury a poskytování služeb.

Mezi sociální trendy se také řadí stárnutí populace. Často se jedná o segment s velkou kupní silou, který má odlišné a často náročnější požadavky a infrastruktura cestovního ruchu se těmto požadavkům musí přizpůsobit. Nový pohled na cestovní ruch a s tím spojené nové požadavky přichází od generace Y. Tyto požadavky způsobují na trhu cestovního ruchu významné mnohostranné poptávkové posuny. Největší motivací generace Y k účasti na cestovním ruchu je rekreace, relaxace a kulturní zážitek. Od cestování očekává především

únik od každodenních starostí a stereotypu, důležité je pro ni ale také strávit na dovolené čas s rodinou nebo přáteli. Nejdůležitějším zdrojem informací při rozhodování o dovolené jsou její vlastní zkušenosti nebo reference přátel a rodinných příslušníků.

Nelze opomenout ani ekonomický rozměr. Roste počet lidí řadících se do tzv. střední třídy, zvyšují se příjmy a klesá absolutní chudoba. Hospodářský růst a sociální změny v oblastech s vysokou hustotou obyvatelstva, jako je Indie a Čína, vede k zásadním změnám v etnickém a kulturním mixu mezinárodních návštěvníků. Lze dokonce očekávat, že z hlediska mezinárodních příjezdů turistů předčí ekonomiky rozvíjející se ekonomiky vyspělé. Rozšiřuje se sdílená ekonomika, která se nevyhýbá ani turismu. Jedná se například o koncept Airbnb, sdílení dopravních prostředků, ale také o sdílení zážitků a fotografií s přáteli a rodinou prostřednictvím sociálních médií. Sociální média mění masivně koncept marketingu, který se čím dál tím víc přesouvá do digitálního světa a využívá velké i mikro influencery.

Celková digitalizace ovlivňuje nejen marketing, ale i objednávání, hodnocení, řízení a poskytování služeb v rámci cestovního ruchu. Digitalizace se infiltrovala do celého hodnotového řetězce – od samotného rozhodnutí se cestovat až po dokončení cesty může být vše provedeno na digitální platformě. Nastupující generace vyrostla s internetem a je zvyklá ho využívat ke všem svým aktivitám, tedy i při cestování. Pokud nabídka neodpovídá požadavkům na to být on-line, smart (chytrá) a viditelná, je pro ni v dnešní době těžké najít své stále místo u široké klientely.

### **3.4.1. Současný vývoj trendů cestovního ruchu v ČR**

Turismus je globálně jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s významnými ekonomickými dopady a podílem na zaměstnanosti. Význam cestovního ruchu se zvyšuje zejména na místní úrovni, kdy může být jediným ekonomickým faktorem rozvoje daného území s významnými regionálními dopady.

V rámci České republiky se tyto efekty cestovního ruchu nejčastěji projevují v příhraničních oblastech, které disponují vhodným přírodním případně kulturním potenciálem. Tato skutečnost platí také pro Olomoucký kraj, neboť poměrně odlehle oblasti Jesenicka nebo Šumperska, případně vnitřní periferie kraje, mají pro cestovní ruch vhodné podmínky. Cestovní ruch tak sehrává významnou roli v udržení ekonomické aktivity a zaměstnanosti v těchto odlehlých venkovských oblastech.

Cestovní ruch prochází v posledních letech poměrně dramatickými změnami, které souvisí s nástupem znalostní, sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují rychlejší propojování lidí, firemních procesů, dat a informací. Globální ekonomický růst vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Na druhé straně digitalizace a automatizace přispěje k poměrně masivnímu uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti. To má také přímý pozitivní i negativní dopady také v cestovním ruchu.

### **3.4.2. Trendy v cestovním ruchu a jejich význam pro Olomoucký kraj**

Stávající vývoj však přináší také poměrně značná rizika, jejichž dopad může mít významné dopady na místní ekonomiky s vysokou závislostí na cestovním ruchu. Tato rizika mohou mít různou podobu a závažnost z hlediska dopadů. Dílčí rizika souvisí nejčastěji s ekonomickým, politickým a bezpečnostním vývojem daného zdrojového trhu nebo mohou být ovlivněny změnou politiky států v dané oblasti (např. lázeňství). Masový turismus, může v některých lokalitách vést k neúměrnému zatěžování území. Fatální dopady na cestovní ruch mohou být spojena s rizikem živelných katastrof (záplavy, požáry, ekologické škody) nebo riziky, které mají globální charakter, jakými byla pandemie COVID-19. Dle informací Světové organizace

cestovního ruchu (UNWTO) zasáhne dopad této události až 96 % všech turistických destinací ve světě.

Dopady pandemie COVID-19 budou mít v roce 2020 zásadní dopady také pro Olomoucký kraj. Z těchto dopadů vyplývá, že propad turismu nastal nejvíce v době karantény a omezení možnosti cestování v období března – květen. Uvolnění opatření ke konci května zlepšilo vyhlídky také pro cestovní ruch, především pak domácí cestovní ruch. Dopady pandemie se však projeví ve snížení spotřeby. Její skutečný pokles se bude odvíjet od dalšího vývoje pandemie, důvěry účastníků cestovního ruchu, ale také jejich ekonomických dopadů.

Tabulka 35: Spotřeba spojená s cestovním ruchem v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020

Spotřeba spojená s cest. ruchem na území oblasti (v mlrd. Kč)	Varianta rok 2019	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu v ČR celkem	300	158	-142	98	-202	56	-244
Spotřeba cestovního ruchu v KRAJI celkem	10,6	6,7	-3,9	4,1	-6,5	2,1	-8,5
z toho příjezdový turistický cestovní ruch v kraji	1,1	0,4	-0,7	0,2	-0,9	0,1	-1,0
z toho domácí turistický cestovní ruch v kraji	5,8	4,3	-1,5	2,6	-3,2	1,3	-4,5
z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty)	3,7	2,0	-1,7	1,3	-2,4	0,7	-3,0

Zdroj: Economic Impact

Pozn.: Údaje za „červen“, „září“ a „leden“ jsou vztaženy k termínu uvolnění restriktivních opatření.

Ekonomické dopady budou záviset na skutečném počtu návštěvníků kraje a jejich výdajích. Návrat na předkrizová čísla tak bude s největší pravděpodobností vyžadovat delší dobu, neboť nastupující ekonomická recese bude mít zcela jistě dopad na úroveň poptávky po cestování.

Tabulka 36: Ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020

Ekonomické dopady vyplývající z cest. ruchu na území kraje (v mlrd. Kč)	Varianta rok 2019	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
Spotřeba cestovního ruchu v kraji	10,6	6,7	-3,9	4,1	-6,5	2,1	-8,5
Tržby v multiplikaci	21,3	13,5	-7,8	8,2	-13,1	4,2	-17,1
Přínosy cestovního ruchu / dopady na veřejné rozpočty	4,4	2,8	-1,6	1,7	-2,7	0,9	-3,5
Ziskové marže subjektů CR	1,3	0,6	-0,7	0,4	0,9	0,2	1,1
Počet prac. míst v CR v kraji (tis. FTE)	9,7	7,6	-2,1	4,7	-5,0	2,5	-7,2
Objem práce (tis. FTE)	13,1	8,4	-4,7	5,2	-7,9	2,7	-10,4

Zdroj: Economic Impact

Pozn.: Údaje za „červen“, „září“ a „leden“ jsou vztaženy k termínu uvolnění restriktivních opatření.

Stávající vývoj je tak pro cestovní ruch a aktéry, kteří v něm působí výzvou, který vyžaduje schopnost destinací se přizpůsobovat a nabídnout atraktivní nabídku pro různé typy zákazníků. Za tím účelem je tak nutné využívat moderní metody v oblasti destinačního

marketingu a managementu a nové metody financování např. komunitární programy EU, nové národní dotační programy nebo speciální evropské/národní programy na zmírnění dopadů pandemie COVID-19.

### 3.5. Analýza konkurenceschopnosti Olomouckého kraje v rámci ČR i vůči zahraničním destinacím

Poslední hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo v České republice realizováno Ústavem územního rozvoje ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj na základě jednotné metodiky dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností. Přestože jsou výsledky tohoto hodnocení deset let staré, je možné je i nadále považovat za relevantní, neboť úroveň primárního potenciálu se v čase nemění příliš rychle. Zároveň umožňuje mezikrajové srovnání hodnoty dostupného potenciálu. Metodika byla zaměřena na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území. Hodnocení je založeno na celkovém zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty představující dílčí hodnoty potenciálu cestovního ruchu, ze kterých je následně koncipován jejich souhrn. V bodovém vyjádření je jednotlivým segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu. Z dat uvedených v tabulce vyplývá, že Olomoucký kraj dosahuje v porovnání s ostatními kraji ČR významně nižšího potenciálu na km<sup>2</sup>.

Tabulka 37: Bodová hodnota potenciálu cestovního ruchu a přepočít hodnota na km<sup>2</sup>

Kraj	Rozloha	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
<b>Praha</b>	496	6 120	12,34
<b>Liberecký</b>	3 163	12 210	3,86
<b>Královehradecký</b>	4 759	13 785	2,90
<b>Moravskoslezský</b>	5 428	15 035	2,77
<b>Zlínský</b>	3 963	10 015	2,53
<b>Jihomoravský</b>	7 195	16 840	2,34
<b>Ústecký</b>	5 335	11 850	2,22
<b>Karlovarský</b>	3 314	7 315	2,21
<b>Pardubický</b>	4 519	9 955	2,20
<b>Plzeňský</b>	7 561	16 205	2,14
<b>Středočeský</b>	11 016	23 540	2,14
<b>Olomoucký</b>	<b>5 267</b>	<b>10 565</b>	<b>2,01</b>
<b>Jihočeský</b>	10 058	19 340	1,92
<b>Vysočina</b>	6 796	12 495	1,84
<b>Česká republika</b>	<b>78 870</b>	<b>185 270</b>	<b>2,35</b>

Zdroj: ÚUR

Olomoucký kraj má díky své heterogenitě velké předpoklady pro rozvoj různých forem cestovního ruchu na území kraje (přírodní, kulturně historické předpoklady).

Město Olomouc se nachází na seznamu světového dědictví UNESCO a má významný turistický potenciál zejména pro městský a kongresový turismus. V kraji se nachází vysoký počet lázeňských míst, které jsou známé svými kvalitními službami. Mezi další atraktivity kraje patří kvalitní síť turistický a naučných stezek pro pěší turistiku a páteřní cyklotrasy a rozsáhlá síť cyklostezek.

V turisticky atraktivních lokalitách je k dispozici dostatek stravovacích zařízení i ubytovacích kapacit různých kategorií (v kraji jsou přítomné i hotelové řetězce). Chybí zde však pěťihvězdičkový hotel s vysokým standardem ubytování. Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu (toalety, parkoviště, cyklo-infrastruktura atd.) má přetrvávající nedostatky.

Přestože je oblast Střední Moravy dobře dostupná po silnici i železnici, je oblast Jeseníků a odlehlých částí kraje nedostatečně dopravně obsloužena. Problémem je také horší stav části dopravní infrastruktury (zhoršená kvalita silnic nižší třídy, technický stav nádraží apod.). Velká vzdálenost od významných letišť snižuje atraktivitu lokality pro zahraniční turisty.

Dle údajů ČSÚ patří mezi nejčastější zahraniční návštěvníky kraje turisté ze Slovenska, Polska a Německa, kteří tvoří více než 50 % z celkové návštěvnosti kraje.

Mezi hlavní zahraniční konkurenci Olomouckého kraje můžeme zařadit především příhraniční země, konkrétně Polsko a Slovensko. Přiřadit dále můžeme také destinace, kde tráví turisté z České republiky letní a zimní dovolenou, především Rakousko, Itálie a Chorvatsko.

V oblasti cestovního ruchu není vždy nutné pohlížet na konkurenty pouze jako na přímé soupeře, ale také jako na možný zdroj inspirace a zkušeností. S destinacemi je možné navázat partnerství pro případné propojení nabídky, tvorbu nových produktů či realizaci společných aktivit.

### **3.6. Analýza organizace a marketingu cestovního ruchu. Bude vycházet z „PRCR OK 2021 – 2027“ a dalších relevantních primárních (strategie, koncepce) a sekundárních zdrojů**

#### **Organizace cestovního ruchu**

Olomoucký kraj patřil do konce roku 2019 mezi kraje v České republice, které nemají zřízenou DMO na úrovni kraje. K 1. lednu 2020 rozhodnutím zastupitelstva Olomouckého kraje byla zřízena Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, jejímž účelem je zastřešení aktivit cestovního ruchu v kraji. Do té doby činnosti v oblasti destinačního managementu prováděl přímo kraj ve spolupráci s jednotlivými oblastními DMO.

Na území Olomouckého kraje se nacházejí dvě certifikované oblastní DMO:

- Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu,
- Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu.

Obě organizace mají na území kraje dlouhou historii a vytvářejí tak klíčovou součást organizační struktury cestovního ruchu kraje.

Na lokální úrovni plní úlohu DMO subjekty, které mají významně kratší dosah na zdrojové trhy a cílové skupiny návštěvníků. Tyto organizace mohou nejčastěji vznikat na úrovni obcí nebo lokalit s výjimečným potenciálem a dostatečnou intenzitou cestovního ruchu. V Olomouckém kraji je několik lokálních destinací s prvky destinační spolupráce např. Olomouc, vybraná horská střediska v Jeseníkách nebo lázeňská města. Velmi často však plní roli DMO na této

úrovni turistická informační centra, neziskové společnosti nebo pracoviště městských úřadů. V kraji tak existuje prostor pro profesionalizaci destinační spolupráce na lokální úrovni, neboť v roce 2020 doposud nebyla žádná lokální DMO v kraji certifikována.

### **Marketing cestovního ruchu**

Marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu byly v kraji do konce roku 2019 primárně realizovány prostřednictvím oddělení cestovního ruchu a vnějších vztahů a prostřednictvím jednotlivých oblastních DMO.

Olomoucký kraj se zaměřoval také na podporu systémových nástrojů společných pro celý kraj. Od roku 2020 je v kraji zřízena Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, jejímž úkolem bude provádět koordinaci marketingových aktivit zejména ve vztahu k agentuře CzechTourism a vybraným zdrojovým trhům a podporovat tvorbu produktů a realizaci B2B a B2C aktivit jako servisní činnost ve vztahu k oblastním DMO.

### **Výčet klíčových marketingových aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu podporované krajem:**

1. **Turistický informační portál Olomouckého kraje** (<https://www.ok-tourism.cz/>) – jednotný informační portál kraje zaměřený na cestovní ruch vznikl v roce 2009 ze zdrojů evropských fondů. Portál je koncipován jako rozcestník turistické oblasti kraje, a to:
  - Portál Jeseníky (západ) – Sdružení cestovního ruchu (<https://www.navstivtejeseniky.cz/>)
  - Portál Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu (<https://www.strednimorava-tourism.cz/>)

Kraj údržbu, technický rozvoj a aktualizaci informací (prostřednictvím oblastních DMO) na portále financoval ze svého rozpočtu, od roku 2020 je to již úkolem nově zřízené krajské centrály. Portál je napojen na sociální síť Olomouckého kraje Facebook a v rámci profilu jednotlivých turistických oblastí pak na specificky zaměřené sociální sítě pro každou oblast – Facebook, Instagram, YouTube (pouze Jeseníky – západ). Portál obsahuje strukturovanou nabídku cestovního ruchu dle jednotlivých turistických oblastí a jejich předpokladů, dále aktualizovaný kalendář akcí, odkaz na mobilní aplikace a další informace pro účastníky cestovního ruchu. V současné době je portál k dispozici ve čtyřech jazykových mutacích (ČJ, PL, AJ, NJ).

2. **Olomouc region Card** – projekt slevové karty vznikl již v roce 2004, kdy se původní turistická karta města Olomouc rozšířila na celé území Olomouckého kraje pod názvem „Olomouc region Card“ a to v časovém horizontu let 2005–2010. Produkt nabízí karty s platností 48 hod. nebo 5 dní, které lze uplatnit u příslušných subjektů zapojených do projektu. K oběma typům karty (s kratší i delší platností) byla vytvořena také dětská varianta – děti mohou kartu využívat do dovršení 15 let. Slevový systém je kombinovaný se subjekty, které nabízejí VSTUPY ZDARMA (hrady, zámky, muzea, památky, minigolf, botanická zahrada, sbírkové skleníky a MHD v Olomouci) nebo SLEVY od 5–50 % (hotely, restaurace, sportoviště, bazény a další služby v cestovním ruchu). V současné době je v projektu zapojeno přibližně 60 prodejců a více než 180 partnerů poskytující vstupy na své atrakce zdarma nebo se slevou. Od roku 2021 bude celý systém digitalizovaný.

V oblasti cestovního ruchu se kraj podílí na koordinaci marketingových aktivit se sousedními kraji. Společně se všemi moravskými kraji naplňuje záměr propagovat Moravu jako jeden celek.

Kraj využívá příležitosti prezentace účastí na výstavách a veletrzích cestovního ruchu a koordinuje další B2B a B2C komunikační aktivity.

V oblasti společné propagace Jeseníků přes administrativní hranice krajů v roce 2019 Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a Euroregion Praděd reprezentující DMO za oblast Jeseníky – východ v Moravskoslezském kraji uzavřely dohodu o spolupráci, jejímž účelem je pracovat na sjednocování marketingové identity Jeseníků.

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021-2027, CE-Traffic, a.s.

### Analýza produktového portfolia

Území Olomouckého kraje disponuje různorodým potenciálem. To umožňuje rozvoj různých forem cestovního ruchu. Vhodné formy pro rozvoj turismu v jednotlivých turistických oblastech Olomouckého kraje jsou definovány v následující tabulce.

Tabulka 38: Identifikace vhodných forem pro rozvoj turismu v jednotlivých turistických oblastech kraje

Oblastní DMO kraje	Forma cestovního ruchu	
	Primární	Sekundární
<b>Letní formy turismu (dovolená v přírodě)</b>	Střední Morava, Jeseníky	
<b>Zimní formy turismu (lyžování)</b>	Jeseníky	Střední Morava
<b>Lázeňský cestovní ruch a wellness</b>	Střední Morava, Jeseníky	
<b>Kulturně-poznávací turismus</b>	Střední Morava, Jeseníky	
<b>Městský turismus</b>	Střední Morava	Jeseníky
<b>Konferenční a incentivní cestovní ruch</b>	Střední Morava	Jeseníky
<b>Církevní cestovní ruch</b>	Střední Morava	Jeseníky
<b>Šetrné formy turismu (agroturistika, ekoturismus apod.)</b>	Jeseníky	Střední Morava
<b>Cykloturistika</b>	Střední Morava, Jeseníky	
<b>Gastro turismus</b>	Střední Morava	Jeseníky
<b>Filmový turismus</b>	Střední Morava, Jeseníky	

Zdroj: CE-Traffic

Důležitým předpokladem využití vhodnosti území pro rozvoj cestovního ruchu je podpora rozvoje související infrastruktury cestovního ruchu a produktového portfolia zaměřeného na různé cílové skupiny návštěvníků a zdrojové trhy.

Kvalita produktů cestovního ruchu rozhoduje o atraktivitě destinace. Hlavním tvůrcem produktů ovšem není Olomoucký kraj ani CCR Olomouckého kraje, ale především poskytovatelé služeb a provozovatelé atraktivit. Úkolem kraje, resp. CCR je nabídku propojovat tak, aby mohla být komunikována na jednotlivé trhy a návštěvníky. Ucelené produktové portfolio a jeho obsah musí vycházet z nabídky kraje. Vzhledem k různorodosti nabídky cestovního ruchu v kraji je potřeba najít vhodná jednotící témata. Je tedy nutné vytvořit produktové portfolio založené na více tématech. Specifickou součástí produktové nabídky kraje jsou eventy, které mají pozitivní vliv na návštěvnost a přispívají ke zvýšení prestiže a image místa jejich konání. Produktové portfolio turistických oblastí a kraje bude definováno v rámci návrhové části této Strategie.

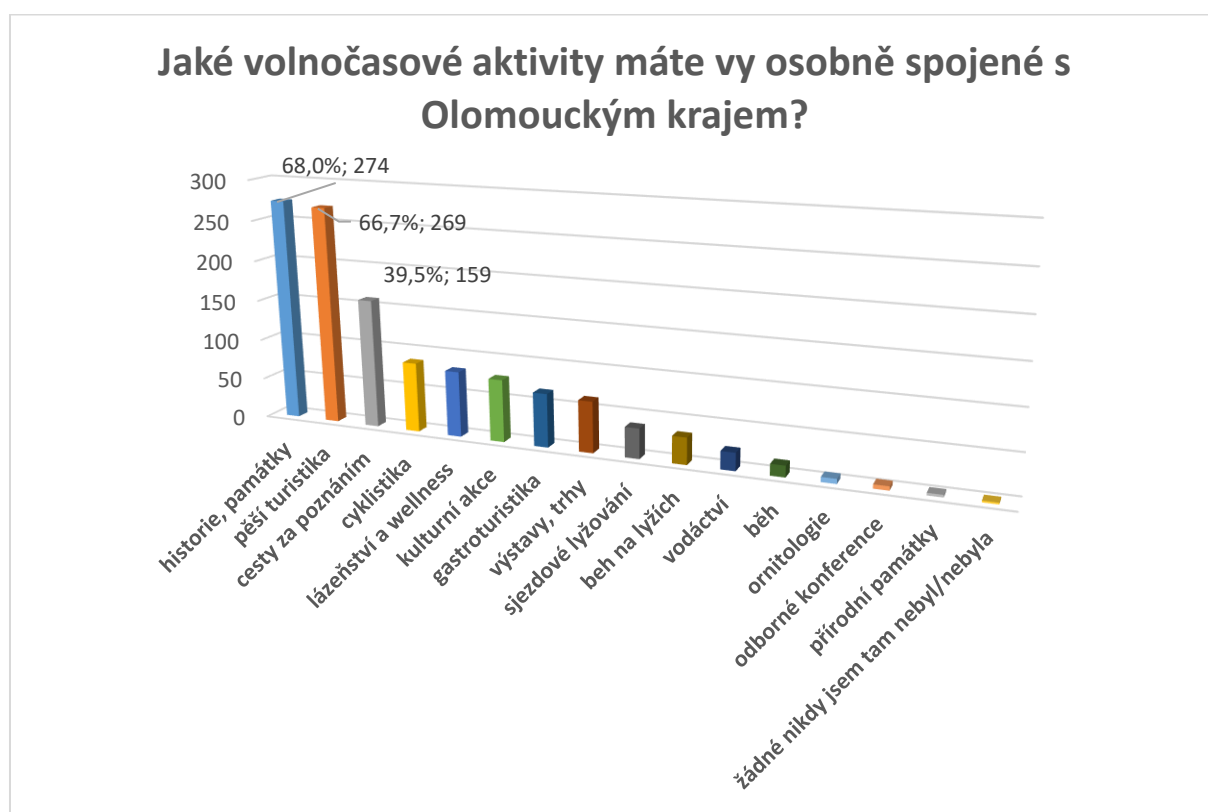
## 3.7. Východiska pro stanovení strategie

### 3.7.1. Image turistických regionů Olomouckého kraje

Image Olomouckého kraje a jeho regionů byla zjišťována v lednu a únoru roku 2021 formou dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 403 respondentů napříč cílovými skupinami, jedinou kvalifikační podmínkou byla rezidentura respondentů mimo Olomoucký kraj. Dotazníkové šetření sestávalo z 20 uzavřených, 4 otevřených a 4 segmentační otázek. Níže je uvedeno shrnutí výsledků šetření v textové podobě, reprezentativní otázky jsou doprovozeny výsledky ve formě grafů, kompletní znění dotazníku vč. výsledků a grafů viz přílohu č. 1.

Při zmínce „Olomouckého kraje“ se mezi maximálně 5 asociacemi u bezmála 38 % respondentů vybaví na prvním místě Olomouc, dále tvarůžky (36,5 %), Jeseníky (31,3 %), Haná (13,9 %) a Svatý Kopeček (12,9 %). Oslovení turisté si s Olomouckým krajem ve vztahu k volnočasovým aktivitám nejčastěji spojují historii a památky (68 %), dále pěší turistiku (66,7 %) a cesty za poznáním (39,5 %).

Graf 17: Jaké volnočasové aktivity máte vy osobně spojené s Olomouckým krajem?



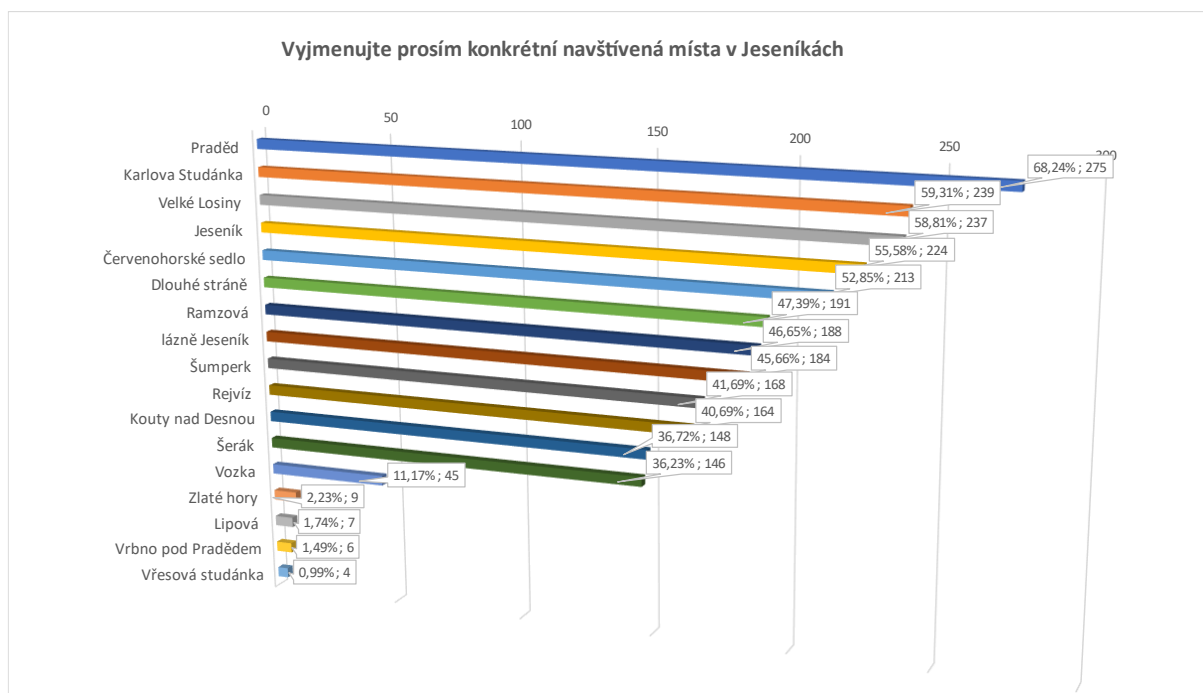
Zdroj: Dotazníkové šetření



## Jeseníky

Jeseníky navštívilo 85 % dotazovaných a při jejich zmínce se jim nejčastěji vybaví Praděd (45,2 %), který také považují za největší turistické lákadlo (54 %), zatímco bezmála 87 % z nich si s Jeseníky pojí pěší turistiku jako hlavní aktivitu. Nejčastěji respondenti (alespoň v 50 % případů) v Jeseníkách navštívili právě Praděd, Karlovu Studánku, Velké Losiny nebo Jeseník, zatímco např. jen 1,5 % dotazovaných navštívilo Vrbno pod Pradědem, ani ne 1 % pak Vřesovou studánku.

Graf 18: Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa v Jeseníkách



Zdroj: Dotazníkové šetření

Co se týká hodnocení kvality služeb v Jeseníkách (školní hodnocení), např. ubytování hodnotí jako výborné nebo chvalitebné bezmála 63 % respondentů, jako nedostatečné pouze 4,4 %. Pozitivně je hodnoceno též stravování, nabídka aktivit nebo ochota personálu. Negativně, tedy známkami 4 a 5, je však téměř u 20 % respondentů hodnocena dopravní dostupnost a celková infrastruktura v regionu, 47 % respondentů se pak domnívá, že v letech 2015 – 2020 došlo v Jeseníkách k zvýšení kvality služeb cestovního ruchu, 46 % tuto skutečnost není s to posoudit, zatímco pouze 6 % se domnívá, že ke zvýšení kvality služeb nedošlo. Jako největší slabinu Jeseníků ve smyslu turistické destinace vnímají respondenti přetížení některých cílů (45 %).

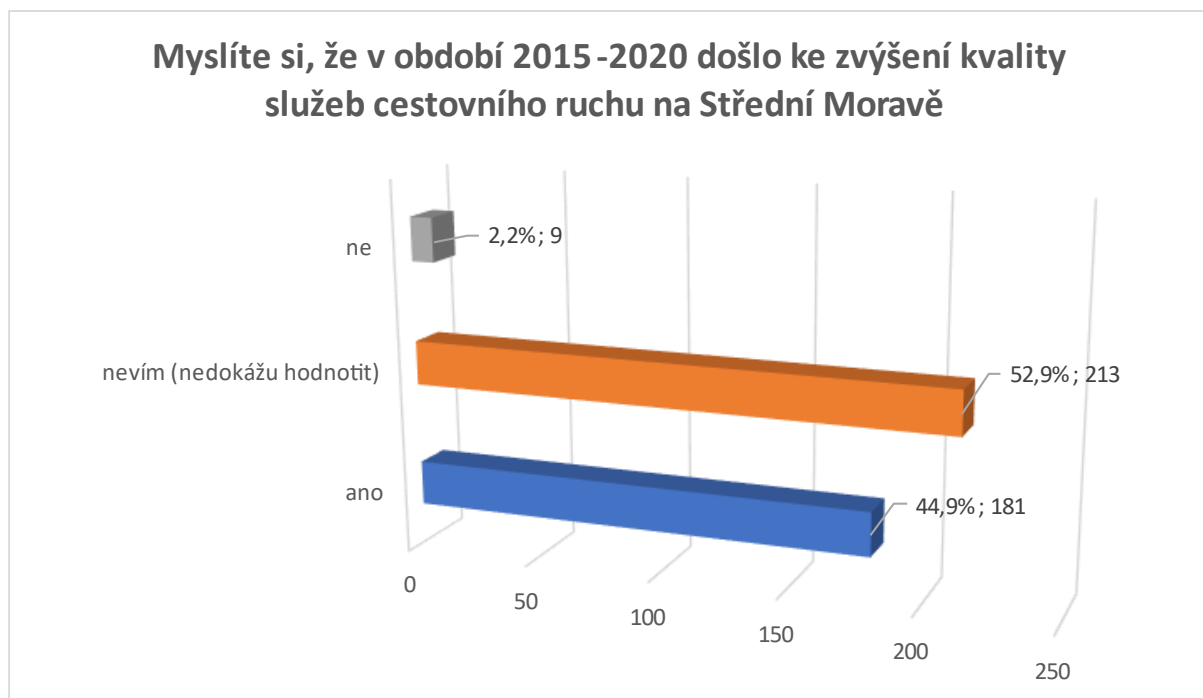
## Střední Morava

Střední Moravu navštívilo 78 % dotazovaných a při její zmínce se jim nejčastěji vybaví Olomouc (48,4 %), který také považují za největší turistické lákadlo (57,3 %), zatímco bezmála 69 % z nich si se Střední Moravou pojí historii a památky jako hlavní volnočasovou aktivitu (dále pěší turistika – 57 % a cesty za poznáním - 49 %). Nejčastěji respondenti (alespoň v 50 % případů) na Střední Moravě navštívili Olomouc (76 %) a Svatý Kopeček (57,3 %).

Co se týká hodnocení kvality služeb na Střední Moravě (jako ve škole), např. stravování hodnotí jako výborné nebo chvalitebné 65,5 % respondentů, jako nedostatečné pouze 2,4 %.

Pozitivně je hodnoceno též ubytování, dopravní dostupnost, dostupnost informací a celková infrastruktura. Méně pozitivně je pak hodnocena dostupnost balíčků a ochota personálu. Bezmála 45 % respondentů se pak domnívá, že v letech 2015 – 2020 došlo na Střední Moravě k zvýšení kvality služeb cestovního ruchu, 53 % z nich tuto skutečnost nedokáže zhodnotit, zatímco pouze 2,2 % dotazovaných se domnívá, že ke zvýšení kvality služeb nedošlo. Jako největší slabinu Střední Moravy ve smyslu turistické destinace vnímají respondenti přetížení některých cílů (43 %).

Graf 19: Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě



Zdroj: Dotazníkové šetření

Respondenti dále uvedli, že nejvíce jejich rozhodování o výběru místa pro trávení dovolené ovlivňuje pozitivní osobní doporučení, které by také bylo největší motivací k uskutečnění návštěvy Olomouckého kraje. Dalšími faktory působícími na rozhodovací proces pak respondenti hodnotí www stránky případně reklamu a doporučení na sociálních sítích, nejméně se pak cítí být ovlivněni outdoorovou reklamou.

Z odpovědí respondentů v šetření image turistických regionů Olomouckého kraje vyplývají následující nezpochybnitelné závěry.

### **Olomoucký kraj**

Turisté si Olomoucký kraj ve smyslu turistické destinace asociují převážně s jeho metropolí Olomoucí, obdobnou popularitu si vydobyla též klasická gastronomická specialita „Olomoucké tvarůžky“ a silně je vnímán též fenomén Jeseníků. Je tedy zřejmé, že turisté si Olomoucký kraj pojí jak s kulturně-historickými cíli a trávením dovolené návštěvou historických památek, kulturních akcí a užíváním si genia loci třetího největšího města země středověké České koruny, tak s gastrozážitky, které se v poslední době čím dál více stávají unikátními cíli víkendových nebo jednodenních pobytů. Turistům se dovolená trávená v Olomouckém kraji také snoubí s objevování neporušené a čisté horské přírody, cestami za poznáním a zážitky, především aktivním trávením dovolené – nejvíce pak pěší turistikou, cyklistikou a sjezdovým lyžováním, to vše v kombinaci s wellness a lázeňskými pobyty.

## Jeseníky

Jak již bylo nastíněno výše, Jeseníky mají turisté převážně spojeny s fenomény Pradědu, hor a horské turistiky, lázeňství, ale především s krásnou a neposkvrněnou přírodou. Co se týká sportů v přírodě, největší sympatie získala turistika, cyklistika, běžecké a sjezdové lyžování a na vzestupu je také fenomén především poslední sezóny, kdy lyžařská střediska musela být nuceně zavřena, skialpinismus. U Jeseníků však možná více než jinde platí, že jak zážitky z objevování nových míst tak i návštěvu oblíbených a prověřených cílů nejvíce narušuje vysoká přetíženost těchto destinací turisty, tento dojem může být v roce 2021 samozřejmě umocněn tím, že se většina domácích turistů vzhledem k omezeným možnostem vycestovat na zahraniční dovolenou rozhodla k trávení víkendových i delších pobytů převážně v rámci DCR, ovšem tento fenomén tzv. „overtourismu“ je patrný u nejvyhledávanějších cílů (Praděd, Karlova Studánka, Velké Losiny, Jeseník, Červenohorské sedlo, Dlouhé stráně) již několik posledních let a to vše přispělo k tomu, že tento negativní jev vnímá jako největší slabinu tohoto regionu nejvyšší procento dotazovaných. Většina respondentů se dále domnívá, že v posledních 5 letech došlo ke zvýšení kvality a širší nabízených služeb v Jeseníkách, což lze vnímat jako velmi pozitivní trend. Kraj bude ovšem muset dále investovat do infrastruktury a řešení dopravní dostupnosti, jelikož tyto atributy jsou stále vnímány spíše negativně.

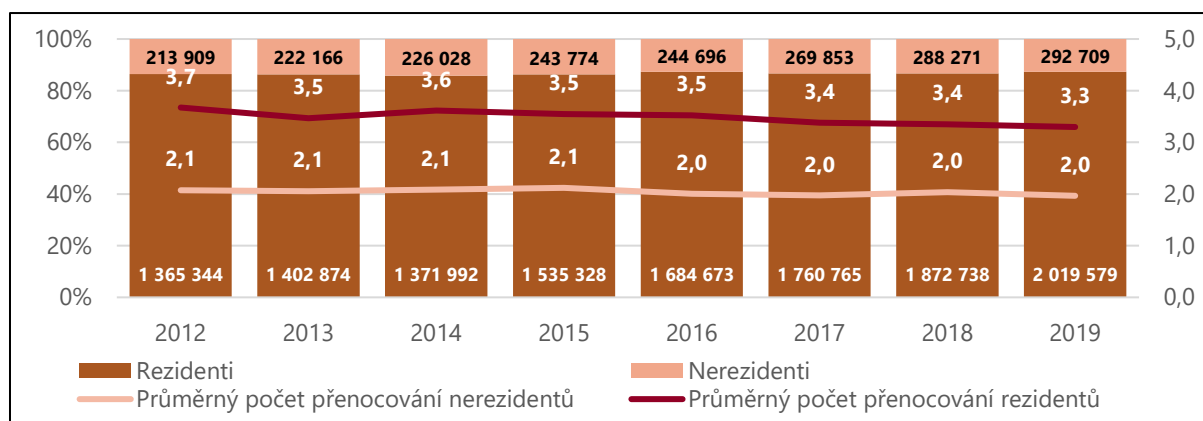
## Střední Morava – Haná

Střední Morava, tedy podle 87 % respondentů region s přiléhavějším označením Haná, mírně zvlněná nížina kolem horního toku řeky Moravy, která představuje osu celého regionu, je vnímán turisty jako folklorní, úrodný a bohatý kraj, vyznačující se především svou malebností, kulturou a tradicemi. Návštěvu tohoto přívětivého regionu si tak nejvíce turistů pojí s metropolí Olomoucí, jejími kulturními akcemi a bohatou architekturou zastoupenou všemi styly od románského po moderní architekturu. Turisté si ale Hanou spojují též s putováním za historií hradů a zámků, návštěvou Olomoucké ZOO, hanáckým folklorem a pěší turistikou v malebně zvlněné přírodní krajině. Nerušené zážitky z dokonalé dovolené však kalí, jak je tomu ostatně u většiny oblíbených turistických cílů, jejich nadměrná turistická vytíženost. Nezanedbatelné množství respondentů není také spokojeno s dostupností informací o regionu a doplňkovými službami, téměř 20 % z nich negativně hodnotí kvalitu dopravní infrastruktury a dostupnosti. Nicméně i přesto se většina respondentů domnívá, že v posledních 5 letech došlo ke zvýšení kvality a širší nabízených služeb, především ubytování, gastronomie ale např. i ochota personálu byly hodnoceny velmi kladně, což nelze vnímat jinak než jako pozitivní trend.

### 3.7.2. Struktura návštěvníků a přenocování

Strukturu návštěvníků popisuje následující graf, kde je možné pozorovat také vývoj počtu přenocování a průměrný počet přenocování dle typu návštěvníka. Je očividné, že hlavními návštěvníky Olomouckého kraje jsou rezidenti, tedy domácí turisté, kteří tvoří bezmála 90 % veškerých příjezdů, jejich počet přenocování je také výrazně vyšší a to 3,7 v roce 2012, oproti 2,1 noci nerezidentů. V roce 2019 se pak jedná o 3,3 noci domácích návštěvníků a 2 noci zahraničních. Celkově v rámci průměrného počtu strávených nocí v Olomouckém kraji je možné pozorovat, že noci strávené v HUZ se zkracují.

Graf 20: Vývoj počtu přenocování rezidentů/nerezidentů na návštěvnosti Olomouckého kraje a jejich průměrný počet přenocování v letech 2012–2019

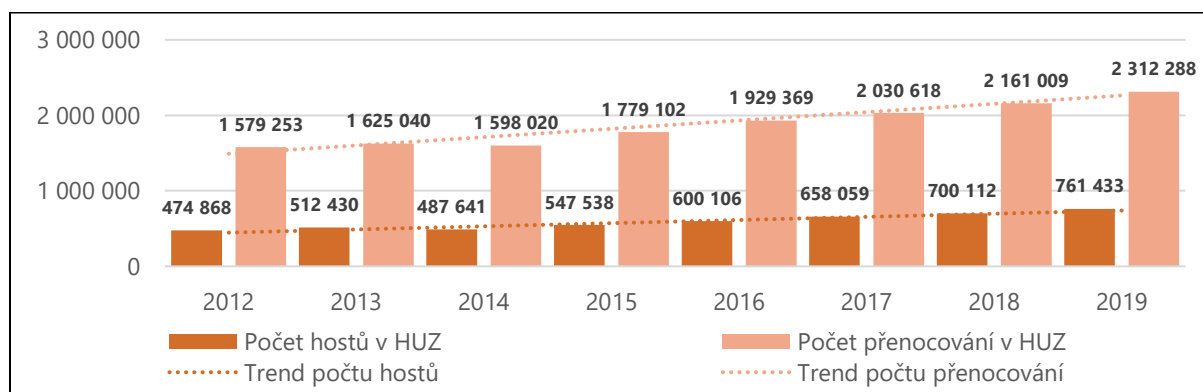


Zdroj: Český statistický úřad

Dle národnostního složení návštěvníků příjezdového cestovního ruchu první příčky patří našim sousedům a to konkrétně Slovensku, které je následováno Polskem a Spolkovou republikou Německo. Dalšími zeměmi jsou pak Rusko, Ukrajina a Rakousko. V TOP 10 zdrojových zemích se objevuje také Itálie, Španělsko, či USA.

V následujícím grafu je možné pozorovat počty hostů a přenocování v HUZ od roku 2012 do roku 2019. Tečkované linie ukazuje trendy, které jsou v obou případech rostoucí. V roce 2012 navštívilo HUZ asi 475 000 hostů, v roce 2019 pak bezmála 761 500, kteří v Olomouckém kraji v roce 2012 realizovali skoro 1 580 000 přenocování, v roce 2019 to bylo už více než 2 312 000.

Graf 21: Vývoj počtu hostů a přenocování v HUZ v letech 2012 – 2019 v Olomouckém kraji



Zdroj: Český statistický úřad

### 3.7.3. Struktura hostů v lázeňských zařízeních Olomouckého kraje

Olomoucký kraj má velmi silnou lázeňskou tradici, jedná se o kraj s nejvyšším počtem lázeňských míst a druhým nejvyšším počtem lůžek v lázeňských zařízeních. Na území turistické oblasti Střední Morava najdeme celkem 4 lázeňská místa – Slatnice, Teplice nad Bečvou, Bochoř a Skalka, na území turistické oblasti Jeseníky najdeme celkem 4 lázeňských

míst – Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník, Lázně Dolní Lipová, Lázně Bludov, Termální lázně Velké Losiny.

V České republice za rok 2019 byl poměr domácích a zahraničních návštěvníků přibližně 54 % domácích a 46 % zahraničních. Toto nelze přímo aplikovat na Olomoucký kraj, kde domácí turisté tvoří velkou většinu návštěvníků (až 90 %).

Od roku 2012 došlo v Olomouckém kraji k nárůstům počtu lázeňských hostů a jejich přenocování. Tento nárůst je však zapříčiněn pouze domácími lázeňskými hosty. V případě nerezidentů došlo k poměrně významnému poklesu.

Tabulka 39: Vývoj návštěvnosti v lázeňských zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2012–2018

Rok	Počet hostů	Nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
2012	48 465	1 515	46 950	544 209	8 837	535 372
2013	58 518	2 674	55 844	524 078	9 517	514 561
2014	61 205	2 263	58 942	593 746	9 061	584 685
2015	62 313	2 566	59 747	649 531	13 351	636 180
2016	57 512	1 188	56 324	685 474	5 649	679 825
2017	58 127	1 458	56 669	679 342	6 267	673 075
2018	60 510	1 151	59 359	693 364	5 335	688 029

Zdroj: Český statistický úřad

Nejvíce lázeňských míst v ČR se projevuje také na počtu lázeňských hostů a jejich přenocování ve srovnání mezi kraji. Olomoucký kraj byl v případě počtu přenocování lázeňských hostů v roce 2018 na druhém místě za Karlovarským krajem.

Graf 22: Počet lázeňských hostů a jejich přenocování v lázeňských krajích ČR v roce 2018

Kraj	Počet hostů	Podíl	Počet přenocování	Podíl
Karlovarský kraj	516 042	61 %	3 666 065	50 %
Olomoucký kraj	60 510	7 %	693 364	9 %
Zlínský kraj	64 473	8 %	567 575	8 %
Moravskoslezský kraj	28 282	3 %	525 229	7 %
Jihočeský kraj	40 846	5 %	451 560	6 %
Královéhradecký kraj	35 044	4 %	436 788	6 %
Ústecký kraj	24 093	3 %	264 872	4 %
Středočeský kraj	28 904	3 %	225 962	3 %

ČR celkem	851 002	100 %	7 321 539	100 %
-----------	---------	-------	-----------	-------

Zdroj: Český statistický úřad

Do českých lázní nejčastěji v roce 2019 přijížděli Němci a to 216 000 hostů, dále Rusové s 60 800 hosty, na třetí až čtvrté příčce se jednalo o Čínu, Tchaj-wan s 14 000 následovaný Čínou s 13 000. Ostatní asijské země dohromady přinesly 11 500 hostů. Mezi TOP 10 zdrojových trhů se dále dostali Slováci, Ukrajinci, Izraelci, Rakušané a Američané. Pro Olomoucký kraj je pak možné vycházet z dat pro zahraniční příjezdy, která nominují hlavní zdrojové trhy: Slovensko, Polsko, Spolková republika Německo, Rusko, Ukrajina a Rakousko.

### 3.7.4. Motivace návštěvy turistických regionů Olomouckého kraje

Největšími turistickými atraktivitami Olomouckého kraje za rok 2019 jsou:

- Zoologická zahrada Olomouc
- Termály Losiny
- Aquapark Olomouc
- Státní hrad Bouzov
- Vlastivědné muzeum v Olomouci
- Pevnost Poznání
- Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně
- Hrad Helfštýn
- Sbírkové skleníky, botanická zahrada a rozárium
- Ruční papírna Velké Losiny

Mezi architektonickými cíli zaujal Arcibiskupský palác v Olomouci. Mezi hrady a zámky byl zájem o již zmiňovaný Státní hrad Bouzov a hrad Helfštýn, dále ale i o zámek Čechy pod Kosířem, Státní zámek Velké Losiny, Zámek Náměšť na Hané, Státní hrad Šternberk, Státní zámek Jánský vrch a zámky Plumlov a Tovačov. V rámci lidové kultury návštěvníky přitahovaly Příkazy a to jak soubor lidových staveb, tak Hanácký skanzen. Muzea a galerie ovládlo Vlastivědné muzeum v Olomouci, Arcidiecézní muzeum Olomouc, Muzeum umění Olomouc nebo Lovecko-lesnické muzeum v Úsově, návštěvníky zaujalo také Muzeum Olomouckých tvarůžků v Lošticích. Loštice také lákají na památník malíře Adolfa Kašpara, mezi památníky byl také navštěvován památník Lovců mamutů v Předmostí u Přerova. V rámci přírodních turistických cílů byly nejnavštěvovanější Zbrašovské aragonitové jeskyně, Jeskyně Na Pomezí, NS Rejvíz, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Arboretum Bílá Lhota, Jeskyně Na Špičáku nebo ORNIS – ornitologická stanice.

Na následujících grafech je možné porovnat návštěvnosti turistických cílů za jednotlivá DMO – Střední Morava a Jeseníky.



V následujících tabulkách jsou analyzovány zahraniční příjezdy v turistických oblastech. V obou oblastech dominují turisté a výletníci z Polska, Německa a Slovenska.

Tabulka 41: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Jeseníky – západ v roce 2019 – turisté

Země	Unikátní návštěvníci	Příjezdy	Přenocování
<b>Polsko</b>	39 974	50 123	76 750
<b>Slovensko</b>	16 191	25 105	40 155
<b>Německo</b>	13 914	21 197	37 279
<b>Ukrajina</b>	3 895	5 392	12 730
<b>Francie</b>	3 605	5 556	10 931
<b>Rakousko</b>	3 495	5 642	9 714
<b>Spojené království</b>	2 806	3 477	7 871
<b>Švédsko</b>	2 273	2 807	6 399
<b>Nizozemsko</b>	2 618	3 157	6 009
<b>Dánsko</b>	1 500	2 066	4 161

Zdroj: CE-Traffic

V případě výletníků v turistické oblasti Jeseníky – západ se však na druhém místě umístili návštěvníci z Německa, významně lepší postavení mají také výletníci z Nizozemí.

Tabulka 42: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Jeseníky – západ v roce 2019 – výletníci

Země	Unikátní návštěvníci	Příjezdy
<b>Polsko</b>	49 958	80 675
<b>Německo</b>	10 002	18 556
<b>Slovensko</b>	6 435	11 070
<b>Ukrajina</b>	3 444	8 042
<b>Nizozemsko</b>	2 451	4 436
<b>Francie</b>	2 111	4 064
<b>Spojené království</b>	2 197	3 995
<b>Švédsko</b>	1 873	3 521
<b>Rakousko</b>	1 436	2 826
<b>Švýcarsko</b>	741	1 527

Zdroj: CE-Traffic



V turistické oblasti Střední Morava jsou místo turistů z Polska nejpočetnějšími zahraničními turisty turisté ze Slovenska.

Tabulka 43: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019 – turisté

Země	Unikátní návštěvníci	Příjezdy	Přenocování
<b>Slovensko</b>	62 659	82 685	130 010
<b>Polsko</b>	70 190	71 380	98 990
<b>Německo</b>	44 726	55 607	98 754
<b>Ukrajina</b>	20 412	26 220	61 685
<b>Švédsko</b>	17 826	18 589	38 138
<b>Francie</b>	12 592	15 946	32 018
<b>Rusko</b>	18 680	19 404	29 079
<b>Itálie</b>	14 213	16 188	28 422
<b>Rakousko</b>	11 297	16 090	27 429
<b>Spojené království</b>	7 639	9 889	21 572

Zdroj: CE-Traffic

V případě výletníků dominují návštěvníci z Německa, přičemž u výletníků z Polska se projevuje větší vzdálenost a umístili se v roce 2019 až na čtvrtém místě.

Tabulka 44: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019 – výletníci

Země	Unikátní návštěvníci	Příjezdy
<b>Německo</b>	36 044	72 213
<b>Slovensko</b>	34 807	55 348
<b>Ukrajina</b>	15 203	35 776
<b>Polsko</b>	22 079	29 720
<b>Švédsko</b>	11 184	19 776
<b>Francie</b>	7 579	16 454
<b>Rakousko</b>	5 411	9 875
<b>Nizozemsko</b>	4 681	9 159
<b>Itálie</b>	4 543	7 737
<b>Spojené království</b>	3 947	7 143

Zdroj: CE-Traffic

### 3.7.6. Segmentace cílových trhů

Tabulka 45: Počet hostů v HUZ v Olomouckém kraji v letech 2015 – 2019

Země	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Slovensko</b>	21 409	23 570	26 082	28 597	29 844
<b>Polsko</b>	14 449	18 273	20 474	23 787	27 042
<b>Německo</b>	19 475	19 227	18 107	18 423	17 717
<b>Rusko</b>	5 724	6 484	10 905	8 290	11 838
<b>Ukrajina</b>	3 441	5 495	6 569	6 297	7 444
<b>Rakousko</b>	5 389	5 086	6 549	6 068	5 995
<b>Itálie</b>	4 622	3 799	3 643	4 246	3 824
<b>Spojené království</b>	4 306	3 769	3 514	3 967	2 773
<b>Francie</b>	2 084	1 970	2 387	2 340	2 415

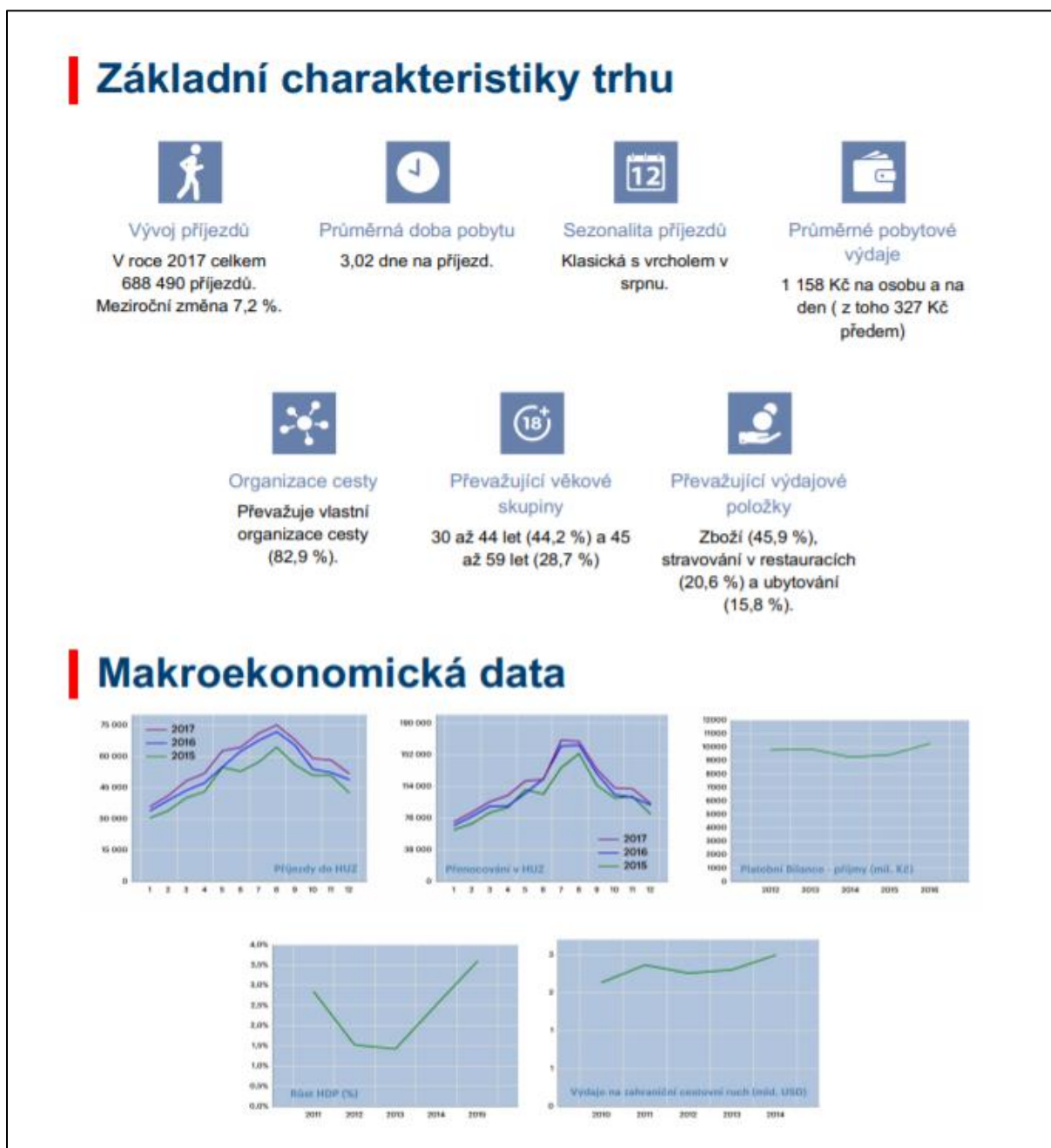
Zdroj: Český statistický úřad

Marketingová studie dále popisuje první čtyři trhy uvedené v tabulce výše – Slovensko, Polsko, Německo a Rusko.

#### **Slovensko**

Slovensko patří mezi hlavní zdrojový trh příjezdového turismu. HDP Slovenské republiky vzrostlo meziročně (2017 – 2018) o 4 %. V roce 2017 byly výdaje Slováků na cestovní ruch 14 949,3 milionů korun. Obecně lze vyvozovat, že Olomoucký kraj je atraktivní pro Slováky také z důvodu historických vazeb i blízké polohy. Mnoho slovenských studentů přichází na univerzitu do Olomouce, to také vypovídá o otevřenosti a propojenosti obou trhů.

Obrázek 19: Country report – Slovensko



Zdroj: tourdata.cz

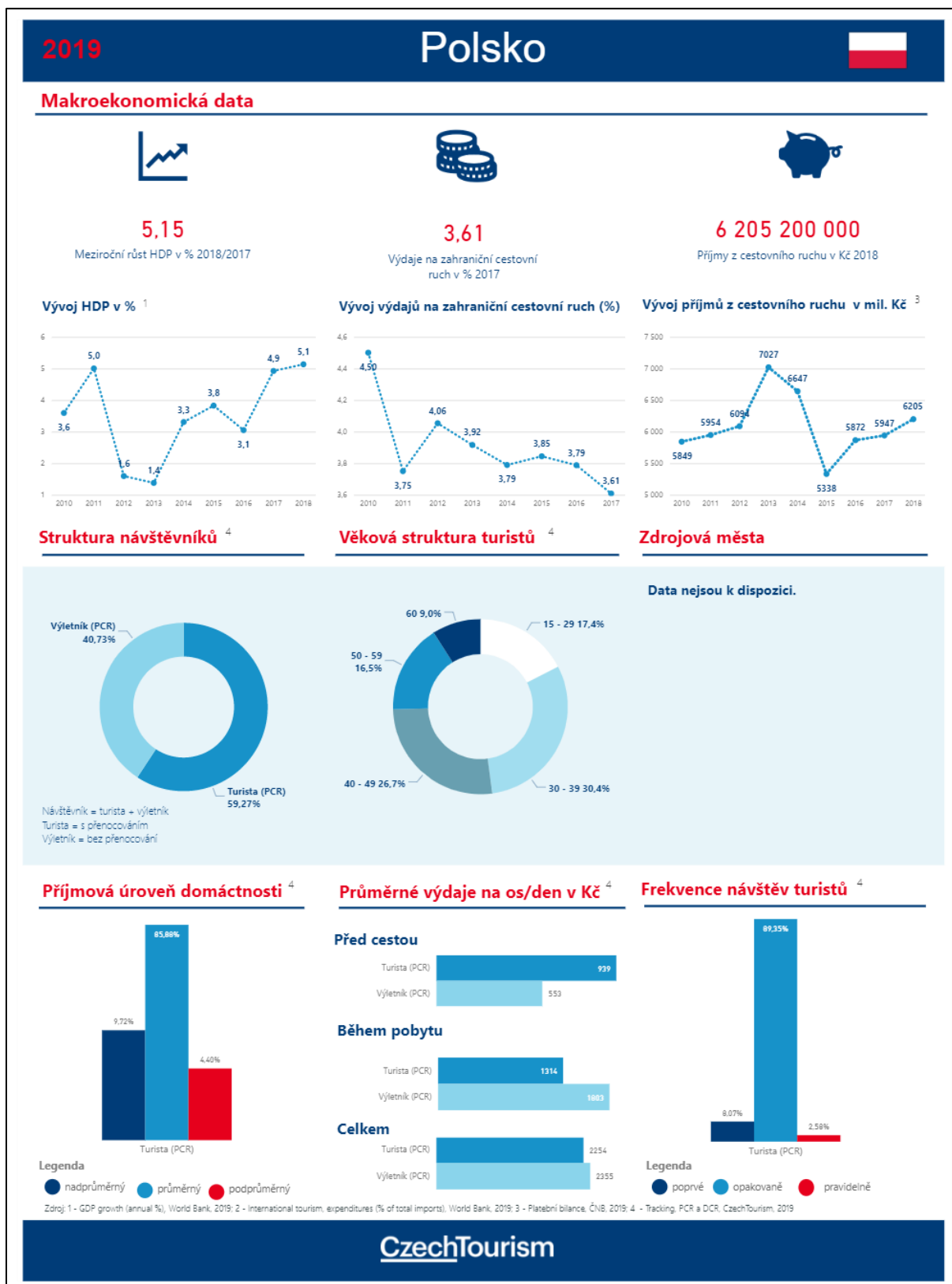
## Polsko

Do České republiky cestují polští turisté nejčastěji automobilem. Preferují ubytování v hotelích a penzionech, v poslední době i v apartmánech. Vyhledávají zejména atraktivity pro celou rodinu, která je pro Poláky velmi důležitá. Cestují nejčastěji v období letních prázdnin. V posledních letech prodejní ubytovací portály zaznamenávají výraznější nárůst generace 55+, a také mladých žen 30+ single, které vyhledávají dovolenou v dražších ubytovacích zařízeních a mimo hlavní letní sezonu.

V České republice vyhledávají nejčastěji zámky a hrady, historická města a místa. Rádi navštíví kulturní a gastronomické festivaly, chtějí poznávat typicky českou kulturu. Výrazným trendem je zájem o trávení aktivní dovolené, v zimní sezoně lyžování a v letní sezoně cykloturistika a pěší turistika. Velmi oceňují, pokud si můžou prohlédnout pamětihodnost s

audio zařízením nebo vytištěným textem v polštině, stejně tak si přečíst nabídku v jídelnímu lístku ve svém jazyce.

Obrázek 20: Country report – Polsko



Zdroj: tourdata.cz

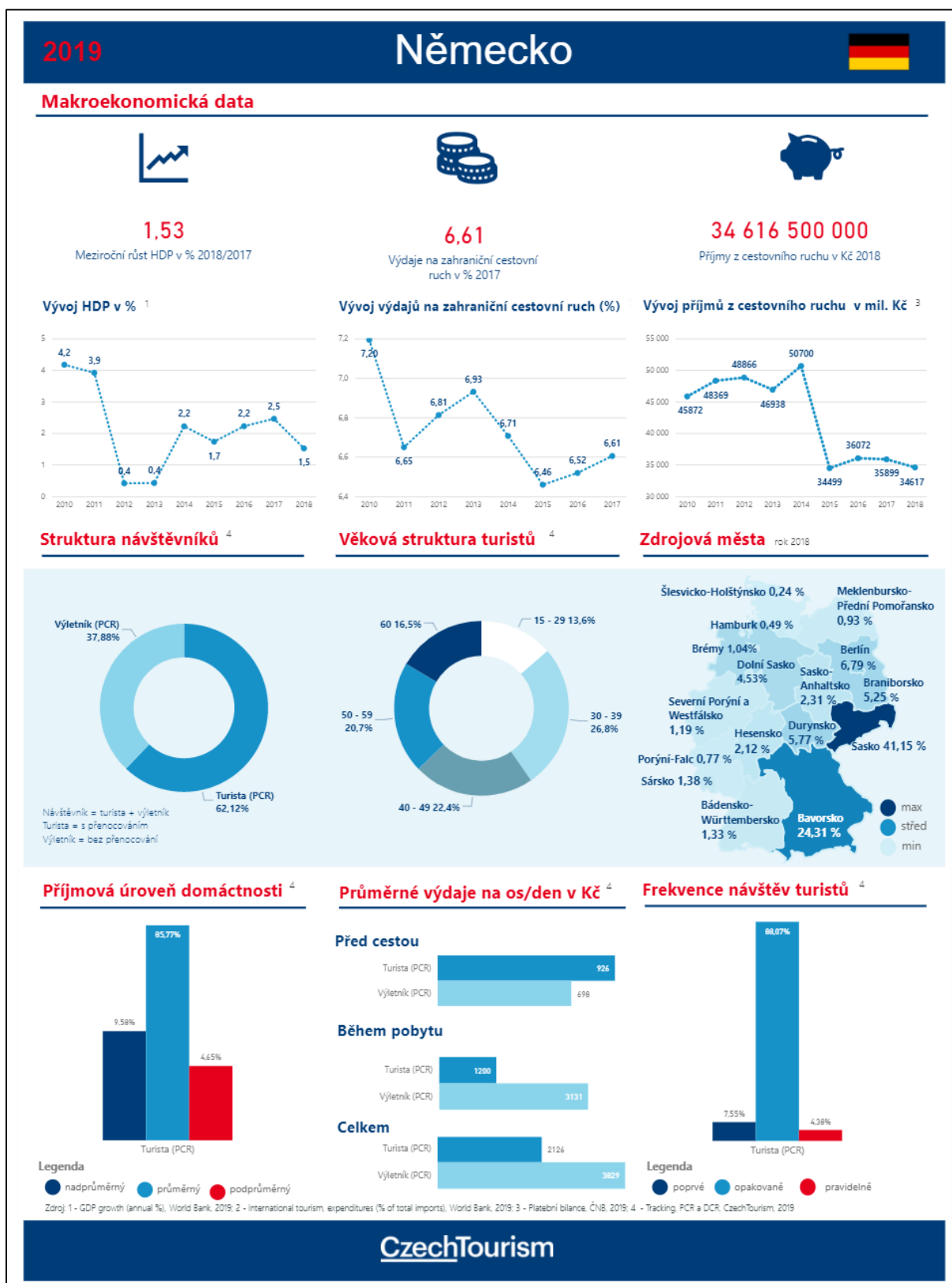
## Německo

Nejsilnější evropská ekonomika je zároveň motorem cestovního ruchu pro řadu států včetně České republiky. První místo v návštěvnosti, přenocováních i celkových výdajích patří dlouhodobě Německu a zejména pro příhraniční regiony je přínos západních sousedů nepostradatelný.

Německý trh má svá specifika: kromě velkého cestovatelského apetitu (přes 60 % Němců vyrazí na alespoň jednu dovolenou ročně) také jistou konzervativnost. Ta se projevuje třeba v důležitosti osobního kontaktu jak v B2B, tak B2C, zdrženlivosti vůči elektronickým nástrojům nebo opatrnosti vůči sociálním médiím. Pokud k tomu přidáme fakt, že typický německý turista v Česku je starší 40 let a významné zastoupení má skupina 60+, je třeba tomu uzpůsobovat i používané marketingové nástroje.

Němci patří mezi nejvěrnější návštěvníky (3/4 tvoří opakované návštěvy). Největší zájem o dovolenou v ČR mají v Sasku a Bavorsku. Současná situace související s šířením COVID-19 jistě popsané cestovatelské zvyklosti bude proměňovat. Kromě poklesu objemu návštěv způsobeného uzavřením hranic očekáváme větší příklon k online nástrojům stejně jako důraz na zdravotní bezpečnosti cest u starší klientely.

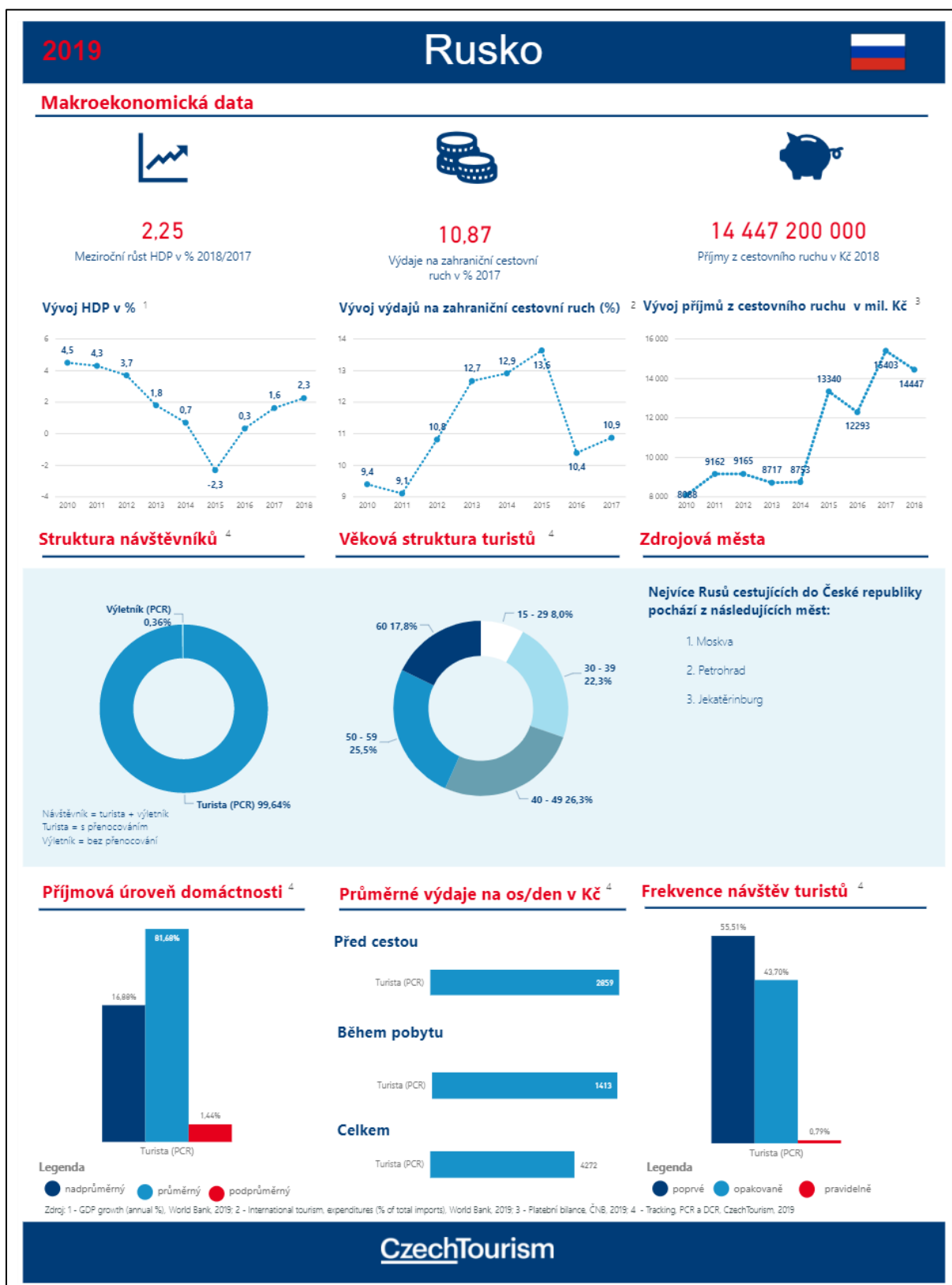
Obrázek 21: Country report – Německo



Zdroj: tourdata.cz

## Rusko

Rusové na dovolené preferují návštěvu památek, městskou rekreaci a lázeňské pobyty. Přibližně polovina ruských turistů vyrazí do zahraničí pouze jednou ročně. Novinkou posledních let je to, že si pobyt plánují a zajišťují dopředu. Při výběru destinace je pro ně důležitá doporučení známých nebo rodinných příslušníků, případně ohlasy na sociálních sítích. Na ruském trhu má velký potenciál segment památkového turismu (městská turistika s exkurzemi). Velký zájem je o návštěvu zachovalých hradů a zámků a památek UNESCO. Při výběru městské rekreace preferují místa se zážitkovou turistikou, jako jsou interaktivní prohlídky, návštěvy, degustace a podobně. I přes velmi módní vlnu zdravého životního stylu v Čechách nevyhledávají sportovní nebo aktivní dovolenou. Zimní pobyt na horách zařadí spíše jako zpestření svého vícedenního pobytu v ČR. Do Česka cestují většinou v párech, ale bez dětí.



Zdroj: tourdata.cz



### 3.7.7. Trendy vývoje v cestovním ruchu (relevantní v rámci Olomouckého kraje)

Olomoucký kraj i jeho turistické oblasti disponují vysokým potenciálem pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Je ale potřeba reagovat na aktuální trendy:

- vzhledem k individuálnímu cestování pravidelně aktualizovat informace na webových stránkách a přiblížit co nejvíce Olomoucký kraj i jeho turistické oblasti konečnému zákazníkovi (návštěvníkovi)
- pravidelně komunikovat na sociálních sítích, využívat influencery a opinion leadery a skrze ně pak komunikovat s budoucími turisty
- pokračovat v budování silné značky jako ideálního turistického regionu
- pracovat s indexem bezpečnosti
- rozvíjet udržitelný cestovní ruch (doprava, ubytování, stravování apod.)
- rozvíjet rurální a vesnický turismus, agroturismus apod.
- reflektovat požadavky turistů ve vyšším (seniorském) věku, uplatňovat na ně speciální přístup

Při práci s trendy v cestovním ruchu je v současnosti nutné vždy zohlednit nejaktuálnější události související s pandemií COVID-19. Momentálně je velmi těžké předvídat, jak dlouho bude celková situace trvat a jaký konečný vliv bude mít na sektor cestovního ruchu.

### 3.8. Situační analýza – shrnutí

Cestovní ruch je v České republice významným ekonomickým odvětvím. Podle dat ze Satelitního účtu cestovního ruchu ČSÚ z roku 2018 se podílí cestovní ruch na HDP České republiky 2,9 %. Podle analýzy společnosti Economic Impact se cestovní ruch podílel v roce 2019 na HDP Olomouckého kraje přibližně 2,2 %. Celková spotřeba cestovního ruchu kraje činila 10,2 mld. Kč., což je asi 3,4 % na celkové spotřebě v České republice.

Zásadní podíl na celkovém ekonomickém výnosu Olomouckého kraje má **turistická infrastruktura**, a to zejména přírodní a kulturně-historický potenciál cestovního ruchu doplněný o nabídku služeb. Turistická oblast Střední Morava disponuje předpoklady především pro kulturně poznávací cestovní ruch a aktivní formy letního turismu. Turistická oblast Jeseníky je vhodná pro trávení aktivní dovolené jak v létě, tak v zimě. Návštěvníkům navíc nabízí široké spektrum lázeňských produktů.

Díky nabídce **přírodních atraktivit** patří turistická oblast Jeseníky mezi přední destinace v České republice. Turistická oblast Střední Morava má v tomto případě atraktivitu spíše průměrnou. Mezi nejvýznamnější přírodní atraktivity na území Olomouckého kraje patří CHKO Jeseníky a CHKO Litovelské Pomoraví.

**Kulturní dědictví** Olomouckého kraje je srovnatelné s ostatními průměrně atraktivními destinacemi cestovního ruchu v České republice. Velkou konkurenční výhodou je Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, který je zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Díky rozmístění jednotlivých atraktivit má v tomto směru vyšší potenciál turistická oblast Střední Morava, v turistické oblasti Jeseníky je nabídka omezenější.

Jedním z nosných produktů Olomouckého kraje je tradiční léčebné **lázeňství**. Statut lázeňského místa má v kraji aktuálně 8 měst či obcí. Lázeňská místa jsou rovnoměrně rozložena v obou turistických oblastech. Pozitivním trendem je také postupný rozvoj wellness služeb a služeb založených na zdravém životním stylu.

Olomoucký kraj disponuje také širokou nabídkou **pěších tras, cyklostezek či cyklotras**. V kraji se vyznačeno cca 3,5 tis. km pěších tras. Vyšší koncentrace pěších tras je v turistické oblasti Jeseníky. Cyklistické stezky a pruhy v kraji mají délku cca 245 km. Vyšší kilometrůž cyklostezek disponuje turistická oblast Střední Morava. Olomouckým krajem rovněž prochází dálkové národní a mezinárodní trasy EuroVelo. Rozmach v posledních letech zaznamenává i terénní cyklistika (bikeparks, singltreky), a to především v turistické oblasti Jeseníky.

Turistická oblast Jeseníky je velmi známou destinací **zimní turistiky**. Mezi nejvýznamnější patří skiareály v Koutech nad Desnou, na Červenohorské sedle či Ramzové. Lyžařská střediska lze najít i v turistické oblasti Střední Morava, mají však spíše lokální charakter a plní funkci příměstské rekreace (Ski areál Hlubočky a Hrubá Voda).

Pro příznivce menšinových sportů nabízí Olomoucký kraj 2 **golfová hřiště** – Golf Resort Olomouc, Golf Club Radíkov. Areály se nacházejí na území turistické oblasti Střední Morava.

Mezi oblíbený turistický cíl Olomouckého kraje patří **Zoologická zahrada Olomouc**. Ta se v roce 2019 stala nejnavštěvovanějším turistickým cílem v kraji a zároveň sedmou nejvíce navštěvovanou zoologickou zahradou v České republice.

Olomoucký kraj disponuje vysokým potenciálem v oblasti **MICE, kongresového a incentivního turismu**. Na území kraje funguje 78 kongresových zařízení. Největší kapacitou disponuje město Olomouc, ve kterém je situována řada hotelů velkých mezinárodních řetězců. Několik konferenčních kapacit až pro 500 hostů najdeme i v turistické oblasti Jeseníky. Velký význam pro Olomoucký kraj mají také kulturní a sportovní **akce (eventy)** a akce výstavního a veletržního charakteru.

Na území Olomouckého kraje bylo v roce 2019 evidováno 480 **hromadných ubytovacích zařízení** o celkové kapacitě 9 556 pokojů a 24 519 lůžek a dále 1 403 míst pro stany a karavany. Většina HUZ se nachází v turistické oblasti Jeseníky-západ, naopak v turistické oblasti Střední Morava je vyšší počet míst pro stany a karavany. Ve srovnání s ostatními kraji České republiky je Olomoucký kraj počtem HUZ, pokojů i lůžek na 11. místě a na celkové ubytovací kapacitě České republiky se podílí cca 5 %. V rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR patří Olomoucký kraj díky 43 certifikovaným HUZ k nejlepším v České republice. Webový portál [www.restu.cz](http://www.restu.cz) evidoval v dubnu 2020 v Olomouckém kraji 844 **restaurací**. Olomoucká restaurace Entrée byla v roce 2018 gastronomickým průvodcem Maurerův výběr Grand Restaurant vyhlášena nejlepší restaurací v České republice.

Na zajištění konkurenceschopnosti Olomouckého kraje se podstatně podílí **dopravní infrastruktura**. Celková délka silniční sítě byla na území kraje k 1. 7. 2019 cca 3 586 km, z toho 127 km dálnic. Lépe si stojí turistická oblast Střední Morava, která je napojena na hlavní silniční tahy i dálniční síť, turistická oblast Jeseníky je silniční dopravou dostupná hůře. Síť železničních tratí na území kraje čítá cca 600 km. Díky revitalizacím a elektrifikaci se kvalita tratí zlepšuje. Turistickou oblast Střední Morava protíná několik významných železničních koridorů, turistická oblast Jeseníky je železnicí dostupná méně. Na území kraje se nenachází žádné mezinárodní letiště s pravidelnou dopravou. Nejbližší letiště leží v Brně a Ostravě, největší význam mají však pro Olomoucký kraj letiště v Praze a ve Vídni. V kraji není v současnosti k dispozici žádná splavná vodní cesta. Podmínky by mohlo zlepšit prodloužení Bařova kanálu do Přerova a Olomouce. Dlouhodobě významným tématem je pro kraj nemotorová, především cyklistická, doprava, která ale stále naráží na řadu problémů.

Olomoucký kraj se řadí mezi průměrný v hodnotách **intenzity cestovního ruchu** v roce 2019. Domácí cestovní ruch převažuje výrazně příjezdový cestovní ruch, a to v poměru 3,42 pro domácí a 0,46 pro příjezdový. V kraji je mezi lety 2012 a 2019 možné pozorovat konstantní nárůst této intenzity. V rámci srovnání hustoty cestovního ruchu v krajích České republiky obsadil Olomoucký kraj 9. místo. Meziroční růst v počtu příjezdů návštěvníků do Olomouckého kraje činí cca 9 % a průměrná doba pobytu jsou 4 dny. Mezi nejvýznamnější zdrojové země z pohledu příjezdového cestovního ruchu patří Slovensko, Polsko, Německo, Rusko, Ukrajina, Rakousko, Španělsko a Itálie. Nejnavštěvovanějšími atraktivitami v kraji jsou Zoologická zahrada Olomouc, Termály Losiny, Aquapark Olomouc či Státní hrad Bouzov. 86 turistických

cílů Olomouckého kraje navštívilo v roce 2019 cca 2,5 mil. návštěvníků. Více návštěvníků bylo zaznamenáno v turistické oblasti Střední Morava (cca 1,7 mil. návštěvníků).

Z pohledu měření pomocí geolokačních signalizačních dat je možné konstatovat, že **návštěvnost Olomouckého kraje** měla mezi roky 2017 – 2018 klesající tendenci. Ta ale byla v roce 2019 plně vykompenzována. Počet unikátních návštěvníků Olomouckého kraje v roce 2019 činil 4 096 350 návštěvníků, kteří realizovali 8 724 986 příjezdů. Nejvyšší podíl na cestovním ruchu Olomouckého kraje mají domácí návštěvníci. Vyšší počet návštěvníků byl zaznamenán v turistické oblasti Střední Morava.

Z hlediska vývoje **návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení** vyplývá z údajů ČSÚ, že v roce 2019 bylo v Olomouckém kraji realizováno 761 tis. příjezdů hostů, kteří zde realizovali více než 2,3 mil. přenocování. Jádrem návštěvnosti tvoří domácí turisté, jejichž podíl na celkové návštěvnosti kraje dosahuje přibližně 88 %. Od roku 2012 také postupně narůstá čisté využití lůžek a pokojů. Nejvíce turistů přijíždí během letních prázdnin a dále v červnu a září. Vytížené je rovněž období před Vánocemi a Velikonocemi. Delší pobyty tráví turisté v turistické oblasti Jeseníky.

Obyvatelé České republiky **preferují při své dovolené** kombinaci aktivního a pasivního způsobu jejího trávení. Letní dovolenou tráví cca 30 % obyvatel České republiky v tuzemsku, cca 25 % kombinuje pobyt v tuzemsku s pobytem v zahraničí a cca 23 % preferuje pobyt v zahraničí. Cca 53 % obyvatel České republiky nejezdí na dovolenou v zimním období, cca 28 % tráví dovolenou v tuzemsku, cca 9 % míří do zahraničí a cca 9 % kombinuje dovolenou v tuzemsku s dovolenou v zahraničí. Olomoucký kraj svoji atraktivitou láká 37 % obyvatel České republiky, v porovnání s ostatními kraji se umístil na 8. místě. Návštěvníky do Olomouckého kraje láká především návštěva památek a pamětihodností, turistika a návštěvy přátel. Návštěvníci většinou cestují samostatně, s partnerem či s rodinou a upřednostňují ubytování v penzionech či v soukromí. Zdrojovými trhy jsou především sousední kraje.

Olomoucký kraj by měl flexibilně reagovat na aktuální **trendy cestovního ruchu**. Výrazně roste význam zdravého životního stylu, sportu, meditace či relaxace a provozují se netradiční formy turistiky. Častěji se také setkáváme se sociálními trendy, kdy nejvýznamnějším z nich je stárnutí populace. Segment má často náročnější požadavky a nabídku je jim nutno přizpůsobit. Nutno je počítat také s celkovou digitalizací, která ovlivňuje nejen marketing, ale také poskytování služeb v rámci cestovního ruchu. Cestovní ruch prochází v posledních letech poměrně dramatickými změnami, které souvisí s nástupem znalostní, sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují rychlejší propojování lidí, firemních procesů, dat a informací. Stávající vývoj však přináší také poměrně značná rizika, jejichž dopad může mít významné dopady na místní ekonomiky s vysokou závislostí na cestovním ruchu – změna politiky států v dané oblasti, masový turismus, živelné katastrofy, případně rizika globálního charakteru, jakým je pandemie COVID-19. Dle informací Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zasáhne dopad této události až 96 % všech turistických destinací ve světě. Dopady pandemie COVID-19 budou mít v roce 2020 zásadní dopady také pro Olomoucký kraj. Propad turismu nastal nejvíce v době karantény a omezení možnosti cestování v období března – květen. Uvolnění opatření ke konci května zlepšilo vyhlídky také pro cestovní ruch, především pak domácí cestovní ruch. Dopady pandemie se však projeví ve snížení spotřeby. Její skutečný pokles se bude odvíjet od dalšího vývoje pandemie, důvěry účastníků cestovního ruchu, ale také jejich ekonomických dopadů.

Olomoucký kraj je díky své heterogenitě **konkurenceschopnou destinací** cestovního ruchu a má velké předpoklady pro rozvoj různých forem cestovního ruchu na území kraje (přírodní, kulturně historické předpoklady). Město Olomouc se nachází na seznamu světového dědictví UNESCO a má významný turistický potenciál zejména pro městský a kongresový turismus. V kraji se nachází vysoký počet lázeňských míst, disponuje kvalitní sítí turistický a naučných stezek, cyklotras a cyklostezek. V turisticky atraktivních lokalitách je k dispozici dostatek stravovacích zařízení i ubytovacích kapacit různých kategorií, chybí zde však pětihvězdičkový hotel s vysokým standardem ubytování. Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu má

přetrvávající nedostatky. Mezi hlavní zahraniční konkurenci Olomouckého kraje můžeme zařadit především příhraniční země, konkrétně Polsko a Slovensko. Přiřadit dále můžeme také destinace, kde tráví turisté z České republiky letní a zimní dovolenou, především Rakousko, Itálie a Chorvatsko

**Organizace cestovního ruchu** v kraji je zajištěna Centrálou cestovního ruchu Olomouckého kraje, jež zastřešuje aktivity cestovního ruchu v kraji. Oblastní cestovní ruch mají na starosti oblastní DMO Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Funkci na lokální úrovni plní nejčastěji turistická informační centra, neziskové společnosti či pracoviště městských úřadů. Organizaci **marketingových aktivit**, podporu tvorby produktů a realizaci dalších aktivit má od roku 2020 na starosti Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje. Mezi nejvýznamnější marketingové aktivity kraje patří Turistický informační portál Olomouckého kraje, který slouží jako rozcestník a obsahuje strukturovanou nabídku jednotlivých turistických oblastí kraje a Olomouc region Card, která nabízí slevový systém na území kraje. Území Olomouckého kraje disponuje různorodým potenciálem. To umožňuje rozvoj různých forem cestovního ruchu. Důležitým předpokladem využití vhodnosti území pro rozvoj cestovního ruchu je podpora rozvoje související infrastruktury cestovního ruchu a produktového portfolia zaměřeného na různé cílové skupiny návštěvníků a zdrojové trhy.

Z hlediska **struktury patří mezi návštěvníky** Olomouckého kraje především rezidenti, tzn. domácí turisté. Tvoří bezmála 90 % veškerých příjezdů. Průměrná doba přenocování je vyšší u rezidentů, kteří trávili v roce 2019 v kraji 3,3 noci, a tato doba se od roku 2012 zkrátila o 0,4 noci. Zahraniční hosté tráví v kraji kratší dobu, přibližně na úrovni 2 nocí. Nejvíce návštěvníků přijíždí do kraje ze sousedních států – Slovenska, Polska a Německa. Od roku 2012 rovněž došlo k nárůstu počtu **lázeňských hostů a jejich přenocování**. Nárůst je však zapříčiněn pouze domácími lázeňskými hosty, v případě nerezidentů došlo k poměrně významnému poklesu. Ve srovnání s ostatními kraji byl v případě počtu přenocování lázeňských hostů v roce 2018 Olomoucký kraj na druhém místě.

**Motivací pro návštěvu** Olomouckého kraje je především jeho kulturně-historický a přírodní potenciál. Mezi nejnavštěvovanější atraktivity v kraji patřila již zmíněna Zoologická zahrada v Olomouci, Termály Losiny, Aquapark Olomouc či Státní hrad Bouzov. Vysoké návštěvnosti se těšila i Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně. Vzhledem k rozmístění jednotlivých atraktivit je návštěvnost vyšší v turistické oblasti Střední Morava.

Z hlediska **tržního portfolia** lze konstatovat, že nejvíce zahraničních návštěvníků přijíždí do Olomouckého kraje z Polska, Slovenska a Německa. Tyto národy dominují i v obou turistických oblastech kraje.

Olomoucký kraj i jeho turistické oblasti disponují vysokým potenciálem pro tuzemské i zahraniční návštěvníky, je tedy potřeba reagovat na **aktuální trendy** v cestovním ruchu. Mezi nejaktuálnější současný trend patří bohužel pandemie COVID-19. Momentálně je velmi těžké předvídat, jak dlouho bude tato situace trvat, a jaký konečný vliv bude na sektor cestovního ruchu mít.

## 4. Syntéza dat – SWOT analýza

Získané poznatky sjednocujeme a vyhodnocujeme v přehledné SWOT analýze, která je východiskem pro návrhovou část Marketingové studie. SWOT analýza je zpracovaná samostatně pro Olomoucký kraj a dále pro Turistickou oblast Jeseníky a Turistickou oblast Střední Morava. Zároveň je zaměřená na tři oblasti, a to předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka), destinační management a destinační marketing (poptávka). S ohledem na rozsah údajů jsou jednotlivým faktům přiřazeny váhy 1 - 3 z hlediska dalšího využití v marketingu cestovního ruchu a návrhové části tohoto dokumentu.

## 4.1. SWOT analýza turistického regionu Jeseníky

### SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Velmi zachovalé životní prostředí a vysoká kvalita krajinného prostředí</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nerovnoměrné využití předpokladů cestovního ruchu (přetížení x nevyužití)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradice lázeňské péče a existence lázní, kvalitní zdroje léčivých a minerálních vod</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menší dostupnost silniční a železniční dopravou Jeseníků</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciál pro rozvoj cykloturistiky</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nevyužitý potenciál lázeňství ve srovnání s ostatními kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neobjevená turistická místa (Zlaté hory, Velké Losiny, Šumperk, Kralický Sněžník aj)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu (parkoviště, toalety, cyklo-infrastruktura atd.)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionální produkty a gastronomické speciality</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedokončenost systému (proměnlivá kvalita) cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras, duplicitní značení</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autentická místa</li> </ul>		
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jedinečné klimatické podmínky</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj vybraných forem cestovního ruchu stagnuje (venkovská turistika)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Signifikantní místa – např. Praděd, Dlouhé stráně aj.</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kolísavost v kvalitě služeb</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní síť turistických a naučných tras pro pěší turistiku (KČT)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Slabá nabídka míst pro vyžití v případě nepříznivého počasí.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podmínky pro rozvoj klasické zimní dovolené</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající rozdíly v kvalitě ubytovacích zařízení na místní úrovni</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Předpoklady cestovního ruchu pro rozvoj jeho různých forem na území kraje (přírodní, historické předpoklady)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Možnosti přepravy cykloturistů např. cyklobusy</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostatek kvalitních stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postupná degradace pěších tras a cyklotras vzhledem k nedostatečné údržbě</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horší stav části dopravní infrastruktury (kvalita silnic nižší třídy, nádraží, nástupišť, kolejí atd.)</li> </ul>

		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nevyužitý potenciál návštěvnických center (absence moderních center v nejcennějších oblastech)</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>		<b>Ohrožení</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozvoj forem cestovního ruchu např. zdravý životní styl, wellbeing, šetrné formy cestovního ruchu (agroturistika, ekoturismus atd.)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Epidemie a globální pandemie</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pátevní cyklotrasy a cyklostezky procházející krajem</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přírodní katastrofy a pohromy (povodně, záplavy, sucho, kůrovec)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zlepšení propojení turistických cílů železniční dopravou (zejména horská střediska v Jeseníkách a lázeňská místa)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zhoršení bezpečnostní situace v ČR a ve světě</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozvoj informačních technologií, digitalizace a automatizace</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Podcenění obnovy kulturně-historických památek jejich vlastníky</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soukromé / veřejné domácí a zahraniční investice do zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zákonné limity ochrany přírody a krajiny k rozvoji cestovního ruchu</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revitalizace starších ubytovacích zařízení a tradičních rekreačních středisek</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Úpadek lyžařských areálů a běžeckých lyžařských tras</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rušení pěších tras, naučných tras a cyklistických komunikací na soukromých pozemcích</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nárůst přetížení lokálních turistických oblastí</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efektivnější využití potenciálu cestovního ruchu konkurenčními oblastmi</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Církevní restituce omezující rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>

## SWOT analýza – destinační management

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certifikovaná tradiční oblastní DMO Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, v rámci Kategorizace DMO – vysoká úroveň profesionalizace v rámci České republiky</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečné personální kapacity organizace destinačního managementu působící oblasti</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Snaha o koncepční a strategické plánování podpory v oblasti cestovního ruchu ve spolupráci s krajem a nově zřízenou CCROK</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečná finanční soběstačnost DMO - příliš velká závislost na dotačních programech, nízká diverzifikace a stabilita příjmů</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanční podpora kraje v oblasti cestovního ruchu (dotační tituly, účelové dotace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neochota soukromých subjektů spolupodílet se na financování cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pořizování marketingových a statistických dat pro operativní rozhodování DMO</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinační management zejména v lokalitách s vysokou intenzitou turismu je nedostatečně rozvinutý</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Specializace odborné pracovní síly v oblasti lázeňské péče</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přetrvávající nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozsah a dostupnost turistických informačních center v oblasti</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schopnost využívat informace ze statistických šetření pro strategické rozhodování aktéry cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zájem ze strany měst a obcí v oblasti o rozvoj cestovního ruchu a podíl na jeho financování</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přístup místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu ve vybraných lokalitách kraje</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cestovní ruch není chápán jako stabilní celoroční zaměstnavatel</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nekoncepční rozvoj území a budování sekundární nabídky bez návaznosti na ráz území.</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>		<b>Ohrožení</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kategorizace organizací destinačního managementu jako nástroj profesionalizace činnosti DMO na území kraje</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Závislost financování cestovního ruchu na veřejných zdrojích</li> </ul>

1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití národních dotačních titulů a prostředků evropských fondů pro rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek finančních prostředků na podporu cestovního ruchu ze strany státu zejména ve vazbě na systém Kategorizace DMO</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sjednocení marketingové komunikace přirozených turistických oblastí – území Jeseníků</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozhodování o cestovním ruchu bez odborné erudice a vzdělání</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zapojení do národních certifikačních systémů (klasifikace, kategorizace, certifikace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neatraktivní dotační podpora cestovního ruchu – nastavení dotačních titulů a systému podpory cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlepšení řízení cestovního ruchu v mimosezóně</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Úroveň odměňování v odvětví cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozšíření nástrojů systému řízení kvality ve službách cestovního ruchu (např. ČSKS)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formální naplňování strategických dokumentů v oblasti turismu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přeshraniční česko-polská spolupráce v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investování do rozvoje turismu bez ohledu na limity území a komunikaci s místními aktéry</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití dostupných možností v oblasti následného a celoživotního vzdělávání v cestovním ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ztráta politické podpory cestovního ruchu a jeho vnímání jako významného ekonomického odvětví v kraji</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využívání moderních metod sběru dat (geolokační data) a kvalitativních a kvantitativních šetření</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nekvalitní vzdělávací programy v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zhoršení nabídky kvalitní pracovní síly</li> </ul>



## SWOT analýza – destinační marketing (poptávka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktově vyprofilovaná turistická oblast s marketingovou identitou a podporou</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v jednotné komunikaci destinace Jeseníky (rozdělení komunikace přirozené turistické oblasti)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Popularita destinace mezi domácími návštěvníky - image „Jeseníků“</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>V marketingové komunikaci chybí moment odlišení se / výjimečnosti posilující image turistických oblastí kraje jako turistických destinací</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketingová hodnota vybraných místních (regionálních) produktů</li> </ul>		
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadprůměrný růst přenocování v turistické oblasti</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v produktové nabídce – obchodní orientace produktů</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionální komunikační nástroje (turistický portál, digitální média atd.)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokálně jsou dopady cestovního ruchu negativní s ohledem na vysoký počet návštěvníků - overtourism</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká sezónnost cestovního ruchu</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízký podíl zahraničních návštěvníků kraje – vysoká závislost na domácím cestovním ruchu</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká úroveň diverzifikace zahraničních trhů</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká průměrná útrata návštěvníků</li> </ul>

Příležitosti		Ohrožení	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Růst příjezdového a domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě (ČR jako bezpečná destinace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epidemie a globální pandemie</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení podílu samoplátců v lázeňských zařízeních</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekonomická recese – snížení kupní síly cílových skupin a zdrojových trhů</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stárnutí obyvatelstva ve vyspělých zemích (příležitost pro zvýšení poptávky o léčbu a rozvoj lázeňství)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek finančních prostředků na komunikační aktivity na úrovni státu, kraje, a místních samospráv</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rostoucí význam a vliv sociálních sítí (influence marketing)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nestabilní vládní politika v oblasti podpory lázeňství</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meziodvětvový produkt cestovního ruchu (propojování cestovního ruchu s jinými odvětvími a jejich nabídkou)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ztráta image turistické oblasti Jeseníky</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zapojení neobjevených turistických cílů do produktové nabídky a marketingu destinace (např. Šumperk – brána Jeseníku)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Odmítnutí spolupráce na marketingové komunikaci s obcemi, městy a turistickými cíli v kraji</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj sdílené ekonomiky</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizace marketingových aktivit bez vazby na segmentaci cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využívání moderních elektronických komunikačních nástrojů</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Omezení financování marketingových aktivit soukromými subjekty</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vyšší aktivita konkurenčních destinací</li> </ul>

## 4.2. SWOT analýza turistického regionu Střední Morava

### SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionální produkty a gastronomické speciality</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj vybraných forem cestovního ruchu stagnuje např. kongresový turismus, nevyužitý potenciál lázeňství ve srovnání s ostatními kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Velmi dobrá silniční a železniční dostupnost Střední Moravy</li> </ul>		
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olomouc na seznamu světového dědictví UNESCO a celkově významný turistický potenciál města Olomouce zejména pro městský a kongresový turismus</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu (parkoviště, toalety, cyklo-infrastruktura atd.)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neobjevená turistická místa (Javoříčské jeskyně, hrad Bouzov, Litovelské Pomoraví, Hlubočky, hrad Helfštýn, pevnostní palisáda kolem Olomoucké pevnosti)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nerovnoměrné využití předpokladů cestovního ruchu (přetížení x nevyužití)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Významné kulturní památky pro rozvoj poznávacího cestovního ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostupnost území leteckou dopravou</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistický potenciál pro rozvoj cykloturistiky</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedokončenost systému (proměnlivá kvalita) cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras, duplicitní značení</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celkově zachovalé životní prostředí</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postupná degradace pěších tras a cyklotras vzhledem k nedostatečné údržbě</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní síť turistických a naučných tras pro pěší turistiku (KČT)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající rozdíly v kvalitě ubytovacích zařízení na místní úrovni (např. chybí pětihvězdičkový hotel)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozsah a kapacity ubytovacích zařízení – přítomnost hotelových řetězců v TO Střední Morava</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Možnosti přepravy cykloturistů např. cyklobusy</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostatek stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horší stav části dopravní infrastruktury (kvalita silnic nižší třídy, nádraží, nástupišť, kolejí atd.)</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nevyužitý potenciál návštěvnických center (absence moderních center v nejcennějších oblastech)</li> </ul>

Příležitosti		Ohrožení	
1	▪ Prodloužení Baťova kanálu až do Olomouce	1	▪ Přírodní katastrofy a pohromy (povodně, záplavy, sucho, kůrovec)
1	▪ Rozvoj forem cestovního ruchu např. zdravý životní styl, wellbeing, šetrné formy cestovního ruchu (agroturistika, ekoturismus atd.)	1	▪ Epidemie a globální pandemie
1	▪ Dobudování dálnice D35 v části Hradec Králové – Mohelnice a D55 v trase Břeclav – Přerov	1	▪ Zhoršení bezpečnostní situace v ČR a ve světě
1	▪ Rozvoj informačních technologií, digitalizace a automatizace	1	▪ Rušení pěších tras, naučných tras a cyklistických komunikací na soukromých pozemcích
1	▪ Páteřní cyklotrasy a cyklostezky procházející krajem	2	▪ Podcenění obnovy kulturně-historických památek jejich vlastníky
1	▪ Soukromé / veřejné domácí a zahraniční investice do zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu	2	▪ Zákonné limity ochrany přírody a krajiny k rozvoji cestovního ruchu
			▪ Efektivnější využití potenciálu cestovního ruchu konkurenčními destinacemi

### SWOT analýza – destinační management

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	▪ Snaha o koncepční a strategické plánování podpory v oblasti cestovního ruchu krajem	1	▪ Destinační management na lokální úrovni zejména v lokalitách s vysokou intenzitou turismu je nedostatečně rozvinutý
1	▪ Certifikovaná tradiční oblastní DMO Střední Morava v rámci Kategorizace DMO – vysoká úroveň profesionalizace v rámci České republiky	1	▪ Neochota soukromých subjektů spolupodílet se na financování cestovního ruchu
1	▪ Rostoucí finanční podpora v oblasti cestovního ruchu (dotační tituly, účelové dotace)	1	▪ Nedostatečné personální kapacity organizací destinačního managementu působících v oblasti
1	▪ Zájem ze strany měst a obcí v oblasti o rozvoj cestovního ruchu a podíl na jeho financování	1	▪ Nedostatek a kvalita lidských zdrojů v cestovním ruchu

2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pravidelné pořizování marketingových a statistických dat pro operativní rozhodování oblasti</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozsah a dostupnost turistických informačních center v kraji</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cestovní ruch není chápán jako stabilní celoroční zaměstnavatel</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schopnost využívat informace ze statistických šetření pro strategické rozhodování aktéry cestovního ruchu</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přístup místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu ve vybraných lokalitách kraje</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>		<b>Ohrožení</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kategorizace organizací destinačního managementu jako nástroj profesionalizace činnosti DMO na území oblasti</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Závislost financování cestovního ruchu na veřejných zdrojích</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití národních dotačních titulů a prostředků evropských fondů pro rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Úroveň odměňování v odvětví cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zapojení do národních certifikačních systémů (klasifikace, kategorizace, certifikace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek finančních prostředků na podporu cestovního ruchu ze strany státu zejména ve vazbě na systém Kategorizace DMO</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sjednocení marketingové komunikace přirozených turistických území Střední Moravy včetně Kroměřížska</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatečná nabídka programů a služeb s orientací na rodiny s dětmi</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lepší profilace a propojení rozmanitosti turistické oblasti – Hané (Střední Moravy) – Štenberk – Uničov – Litovel – Prostějov</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ztráta politické podpory cestovního ruchu a jeho vnímání jako významného ekonomického odvětví v kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Do marketingové komunikace zapojení prvků svérázného nářečí, akcentu na tradice a regionální produkce</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neatraktivní dotační podpora cestovního ruchu – nastavení dotačních titulů a systému podpory cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozšíření nástrojů systému řízení kvality ve službách cestovního ruchu (např. ČSKS)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formální naplňování strategických dokumentů v oblasti turismu</li> </ul>

2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití dostupných možností v oblasti následného a celoživotního vzdělávání v cestovním ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investování do rozvoje turismu bez ohledu na limity území a komunikaci s místními aktéry</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využívání moderních metod sběru dat (geolokační data) a kvalitativních a kvantitativních šetření</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nekvalitní vzdělávací programy v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>

### SWOT analýza – destinační marketing (poptávka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Město Olomouc má silnou značku v cestovním ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v produktové nabídce – obchodní orientace produktů</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadprůměrný růst příjezdů ve srovnání s ostatními kraji ČR</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Název turistické oblasti Střední Morava nemá dostatečnou profilaci. Slabá identifikace se značkou.</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktově vyprofilovaná turistická oblast s marketingovou identitou a podporou</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>V marketingové komunikaci chybí moment odlišení se / výjimečnosti posilující image turistických oblastí kraje jako turistických destinací</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionální komunikační nástroje (turistický portál Střední Moravy, sociální sítě Facebook a Instagram.)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká sezónnost cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atraktivní kulturní a sportovní akce pořádané různými subjekty</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízký podíl zahraničních návštěvníků oblasti – vysoká závislost na domácím cestovním ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketingová hodnota vybraných místních produktů</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká úroveň diverzifikace zahraničních trhů</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká průměrná útrata návštěvníků</li> </ul>

	Příležitosti		Ohrožení
1	Meziodvětvový produkt cestovního ruchu (propojování cestovního ruchu s jinými odvětvími a jejich nabídkou)	1	Ekonomická recese – snížení kupní síly cílových skupin a zdrojových trhů
1	Růst příjezdového a domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě (ČR jako bezpečná destinace)	1	Epidemie a globální pandemie
1	Stárnutí obyvatelstva ve vyspělých zemích (příležitost pro zvýšení poptávky o léčbu a rozvoj lázeňství)	1	Ztráta image turistické oblasti
1	Rostoucí význam a vliv sociálních sítí (influence marketing)	1	Odmítnutí spolupráce na marketingové komunikaci s obcemi, městy a turistickými cíli v turistické oblasti
1	Rozvoj sdílené ekonomiky	1	Realizace marketingových aktivit bez vazby na segmentaci cestovního ruchu
1	Využívání moderních elektronických komunikačních nástrojů	1	Nedostatek finančních prostředků na komunikační aktivity na úrovni státu, kraje, a místních samospráv
2	Zvýšení podílu samoplátců v lázeňských zařízeních	1	Omezení financování marketingových aktivit soukromými subjekty
		1	Nekontinuita podpory
		1	Velká konkurence na trhu práce vůči cestovnímu ruchu
		2	Vyšší aktivita konkurenčních destinací
		3	Nestabilní vládní politika v oblasti podpory lázeňství
		3	Globalizace trhu CR a omezená možnost včasné reakce na zavedení účinných a rychlých protiopatření

### 4.3. SWOT analýza cestovního ruchu v rámci Olomouckého kraje jako celku

#### SWOT analýza – předpoklady a potenciál cestovního ruchu (nabídka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heterogenní předpoklady cestovního ruchu pro rozvoj jeho různých forem na území kraje (přírodní, kulturně historické předpoklady)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostupnost území kraje leteckou dopravou</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olomouc na seznamu světového dědictví UNESCO a celkově významný turistický potenciál města Olomouce zejména pro městský a kongresový turismus</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj vybraných forem cestovního ruchu stagnuje např. kongresový turismus, nevyužitý potenciál lázeňství ve srovnání s ostatními kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nejvyšší počet lázeňských míst v České republice – tradice lázeňské péče</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nerovnoměrné využití předpokladů cestovního ruchu (přetížení x nevyužití)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>TO Jeseníky, hory s nabídkou pro horskou turistiku a významnými místy (Dlouhé stráně, Praděd).</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menší dostupnost silniční a železniční dopravou Jeseníků a odlehlých částí kraje</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bohatá nabídka kulturních akcí</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající rozdíly v kvalitě ubytovacích zařízení na místní úrovni (např. chybí pětihvězdičkový hotel)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celkově zachovalé životní prostředí</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedokončenost systému (proměnlivá kvalita) cyklotras a cyklostezek, problémy s návazností tras, duplicitní značení</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Velmi dobrá silniční a železniční dostupnost Střední Moravy</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v doprovodné infrastruktuře cestovního ruchu (parkoviště, toalety, cyklo-infrastruktura atd.)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní síť turistických a naučných tras pro pěší turistiku (KČT)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Možnosti přepravy cykloturistů např. cyklobusy</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozsah a kapacity ubytovacích zařízení – přítomnost hotelových řetězců v TO Střední Morava</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postupná degradace pěších tras a cyklotras vzhledem k nedostatečné údržbě</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionální produkty a gastronomické speciality</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horší stav části dopravní infrastruktury (kvalita silnic nižší</li> </ul>



1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostatek stravovacích zařízení zejména v turisticky atraktivních lokalitách</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nevyužitý potenciál návštěvnických center (absence moderních center v nejcennějších oblastech)</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>		<b>Ohrožení</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prodloužení Baťova kanálu až do Olomouce</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přírodní katastrofy a pohromy (povodně, záplavy, sucho, kůrovec)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlepšení propojení turistických cílů železniční dopravou (zejména horská střediska v Jeseníkách a lázeňská místa)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epidemie a globální pandemie</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj forem cestovního ruchu např. zdravý životní styl, wellbeing, šetrně formy cestovního ruchu (agroturistika, ekoturismus atd.)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Změna klimatu (nedostatek sněhu v zimním období)</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vodáctví a vodní turistika jako nová forma cestovního ruchu v produktové nabídce</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zhoršení bezpečnostní situace v ČR a ve světě</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozvoj informačních technologií, digitalizace a automatizace</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podcenění obnovy kulturně-historických památek jejich vlastníky</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Páteřní cyklotrasy a cyklostezky procházející krajem</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rušení pěších tras, naučných tras a cyklistických komunikací na soukromých pozemcích</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soukromé / veřejné domácí a zahraniční investice do zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zákonné limity ochrany přírody a krajiny k rozvoji cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobudování dálnice D35 v části Hradec Králové – Mohelnice a D55 v trase Břeclav – Přerov</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efektivnější využití potenciálu cestovního ruchu konkurenčními destinacemi</li> </ul>
		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Církevní restituce omezující rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>

## SWOT analýza – destinační management

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Snaha o koncepční a strategické plánování podpory v oblasti cestovního ruchu krajem</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečné personální kapacity organizací destinačního managementu působících v kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Založení Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destinační management na lokální úrovni zejména v lokalitách s vysokou intenzitou turismu je nedostatečně rozvinutý</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certifikované tradiční oblastní DMO v rámci Kategorizace DMO – vysoká úroveň profesionalizace v rámci České republiky</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatek a kvalita lidských zdrojů v cestovním ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rostoucí finanční podpora kraje v oblasti cestovního ruchu (dotační tituly, účelové dotace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přetrvávající nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zájem ze strany měst a obcí v kraji o rozvoj cestovního ruchu a podíl na jeho financování</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cestovní ruch není chápán v kraji jako stabilní celoroční zaměstnavatel</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pravidelné pořizování marketingových a statistických dat pro operativní rozhodování kraje</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schopnost využívat informace ze statistických šetření pro strategické rozhodování aktéry cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Specializace odborné pracovní síly v oblasti lázeňské péče</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neochota soukromých subjektů spolupodílet se na financování cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozsah a dostupnost turistických informačních center v kraji</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přístup místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu ve vybraných lokalitách kraje</li> </ul>
		3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Krajská centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje nemá historii a tradici jako v jiných krajích ČR</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>		<b>Ohrožení</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kategorizace organizací destinačního managementu jako nástroj profesionalizace činnosti DMO na území kraje</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Závislost financování cestovního ruchu na veřejných zdrojích</li> </ul>
		1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Úroveň odměňování v odvětví cestovního ruchu</li> </ul>

1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zájem o spolupráci ze strany aktérů cestovního ruchu v kraji s nově zřízenou centrálou</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek finančních prostředků na podporu cestovního ruchu ze strany státu zejména ve vazbě na systém Kategorizace DMO</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sjednocení marketingové komunikace přirozených turistických oblastí – území Jeseníků, území Střední Moravy včetně Kroměřížska</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formální naplňování strategických dokumentů v oblasti turismu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití národních dotačních titulů a prostředků evropských fondů pro rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ztráta politické podpory cestovního ruchu a jeho vnímání jako významného ekonomického odvětví v kraji</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využívání moderních metod sběru dat (geolokační data) a kvalitativních a kvantitativních šetření</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozhodování o cestovním ruchu bez odborné erudice a vzdělání</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zapojení do národních certifikačních systémů (klasifikace, kategorizace, certifikace)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nekvalitní vzdělávací programy v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lepší rozvrstvení a využití kapacit s ohledem na sezónnost</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investování do rozvoje turismu bez ohledu na limity území a komunikaci s místními aktéry</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozšíření nástrojů systému řízení kvality ve službách cestovního ruchu (např. ČSKS)</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neatraktivní dotační podpora cestovního ruchu – nastavení dotačních titulů a systému podpory cestovního ruchu</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přeshraniční česko-polská spolupráce v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kolísavá kvalita informačních center</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití dostupných možností v oblasti následného a celoživotního vzdělávání v cestovním ruchu</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administrativní rozdělení území</li> </ul>
2		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nesounáležitost lidí z kraje s rozvojem cestovního ruchu a růstem turistů</li> </ul>

## SWOT analýza – destinační marketing (poptávka)

Váha	Silné stránky	Váha	Slabé stránky
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vytvoření Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje jako subjektu koordinujícího produktovou nabídku v kraji</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>V marketingové komunikaci chybí moment odlišení se / výjimečnosti posilující image turistických oblastí kraje jako turistických destinací</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesionální komunikační nástroje (turistický portál Olomouckého kraje, Olomouc region Card, atd.)</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v produktové nabídce – obchodní orientace produktů</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktově vyprofilované turistické oblasti s marketingovou identitou a podporou</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízký podíl zahraničních návštěvníků kraje – vysoká závislost na domácím cestovním ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Město Olomouc má silnou značku v cestovním ruchu</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vysoká sezónnost cestovního ruchu</li> </ul>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketingová hodnota vybraných místních (regionálních) produktů</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>V TOP 20 turistických cílů ČR není žádný cíl Olomouckého kraje</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nadprůměrný růst příjezdů a přenocování ve srovnání s ostatními kraji ČR</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká úroveň diverzifikace zahraničních trhů</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atraktivní kulturní a sportovní akce pořádané různými subjekty</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přetrvávající nedostatky v jednotné komunikaci destinace Jeseníky (rozdělení komunikace přirozené turistické oblasti)</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ve srovnání s ostatními kraji je kraj vnímán jako filmová destinace</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nízká průměrná útrata návštěvníků</li> </ul>

	Příležitosti		Ohrožení
1	Meziodvětvový produkt cestovního ruchu (propojování cestovního ruchu s jinými odvětvími a jejich nabídkou)	1	Ekonomická recese – snížení kupní síly cílových skupin a zdrojových trhů
1	Spolupráce v oblasti marketingové komunikace se sousedními kraji	1	Odmítnutí spolupráce na marketingové komunikaci s obcemi, městy a turistickými cíli v kraji
1	Společná marketingová komunikace v rámci moravských krajů	1	Realizace marketingových aktivit bez vazby na segmentaci cestovního ruchu
1	Růst příjezdového a domácího cestovního ruchu v souvislosti s bezpečnostní situací ve světě (ČR jako bezpečná destinace)	1	Nedostatek finančních prostředků na komunikační aktivity na úrovni státu, kraje, a místních samospráv
1	Stárnutí obyvatelstva ve vyspělých zemích (příležitost pro zvýšení poptávky o léčbu a rozvoj lázeňství)	1	Omezení financování marketingových aktivit soukromými subjekty
1	Využívání moderních elektronických komunikačních nástrojů	1	Epidemie a globální pandemie
1	Rostoucí význam a vliv sociálních sítí (influence marketing)	1	Ztráta image Olomouckého kraje a jeho turistických oblastí
2	Intenzivnější komunikace neobjevených míst	2	Globalizace trhu CR a omezená možnost včasné reakce na zavedení účinných a rychlých protiopatření
2	Do marketingové komunikace lepší zapojení USP, Haná, tvarůžky, tradice, folklór, nářečí, dožínky.	2	Vyšší aktivita konkurenčních destinací a krajů
2	Zvýšení podílu samoplátců v lázeňských zařízeních	2	Nestabilní vládní politika v oblasti podpory lázeňství
2	Rozšíření spolupráce s agenturou CzechTourism v oblasti marketingové podpory	2	Negativní dopady cestovního ruchu v přetížených lokalitách – tzv. overtourism
2	Rozvoj sdílené ekonomiky		

# Příloha č. 1: Dotazníkové šetření - Image Olomouckého kraje a jeho regionů

**Datum sběru dat:** listopad – prosinec 2020

**Počet respondentů:** 403

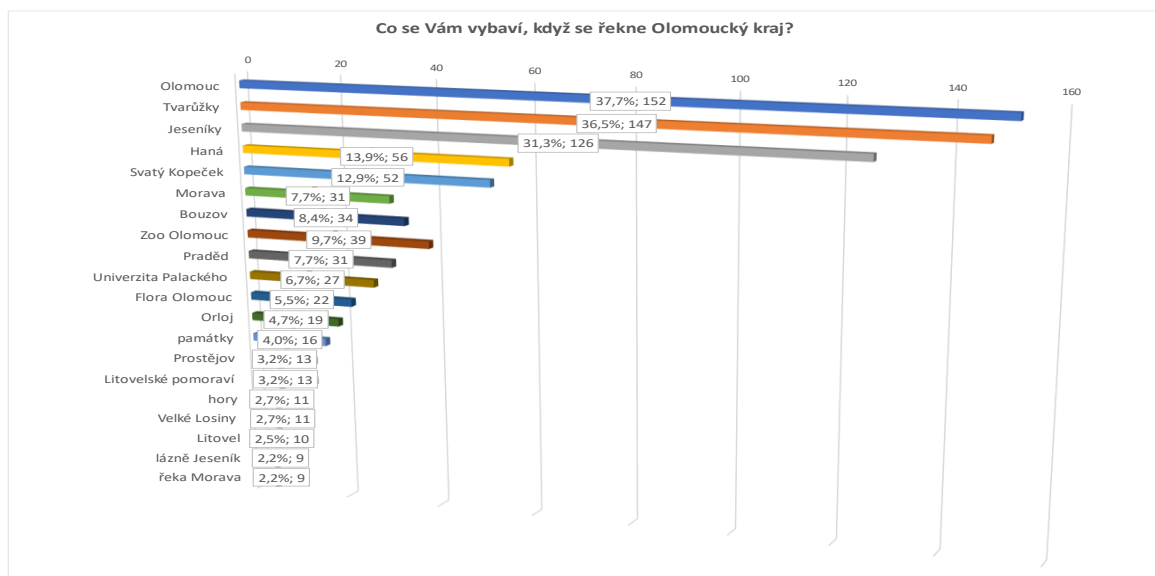
**Počet otázek:** 28

**Struktura otázek:** 20 uzavřených, 4 otevřené a 4 segmentační

## Dotazník a výsledky šetření:

1. Co se Vám vybaví, když se řekne Olomoucký kraj? (napište maximálně 5 asociací)

Olomouc	152	37,7%
Tvarůžky	147	36,5%
Jeseníky	126	31,3%
Haná	56	13,9%
Svatý Kopeček	52	12,9%
Morava	31	7,7%
Bouzov	34	8,4%
Zoo Olomouc	39	9,7%
Praděd	31	7,7%
Univerzita Palackého	27	6,7%
Flora Olomouc	22	5,5%
Orloj	19	4,7%
památky	16	4,0%
Prostějov	13	3,2%
Litovelské pomoraví	13	3,2%
hory	11	2,7%
Velké Losiny	11	2,7%
Litovel	10	2,5%
lázně Jeseník	9	2,2%
řeka Morava	9	2,2%



2. Jaké volnočasové aktivity máte vy osobně spojené s Olomouckým krajem (vyberte 3 možnosti)

- cyklistika
- běh
- vodáctví
- pěší turistika
- gastroturistika
- cesty za poznáním
- sjezdové lyžování
- běh na lyžích
- historie, památky
- kulturní akce
- lázeňství a wellness
- výstavy, trhy
- jiné: prosím, uveďte

historie, památky	274	68,0%
pěší turistika	269	66,7%
cesty za poznáním	159	39,5%
cyklistika	86	21,3%
lázeňství a wellness	81	20,1%
kulturní akce	77	19,1%
gastroturistika	66	16,4%
výstavy, trhy	63	15,6%

sjezdové lyžování	37	9,2%
běh na lyžích	33	8,2%
vodáctví	22	5,5%
Běh	14	3,5%
ornitologie	6	1,5%
odborné konference	5	1,2%
přírodní památky	3	0,7%
žádné nikdy jsem tam nebyl/nebyla	2	0,5%

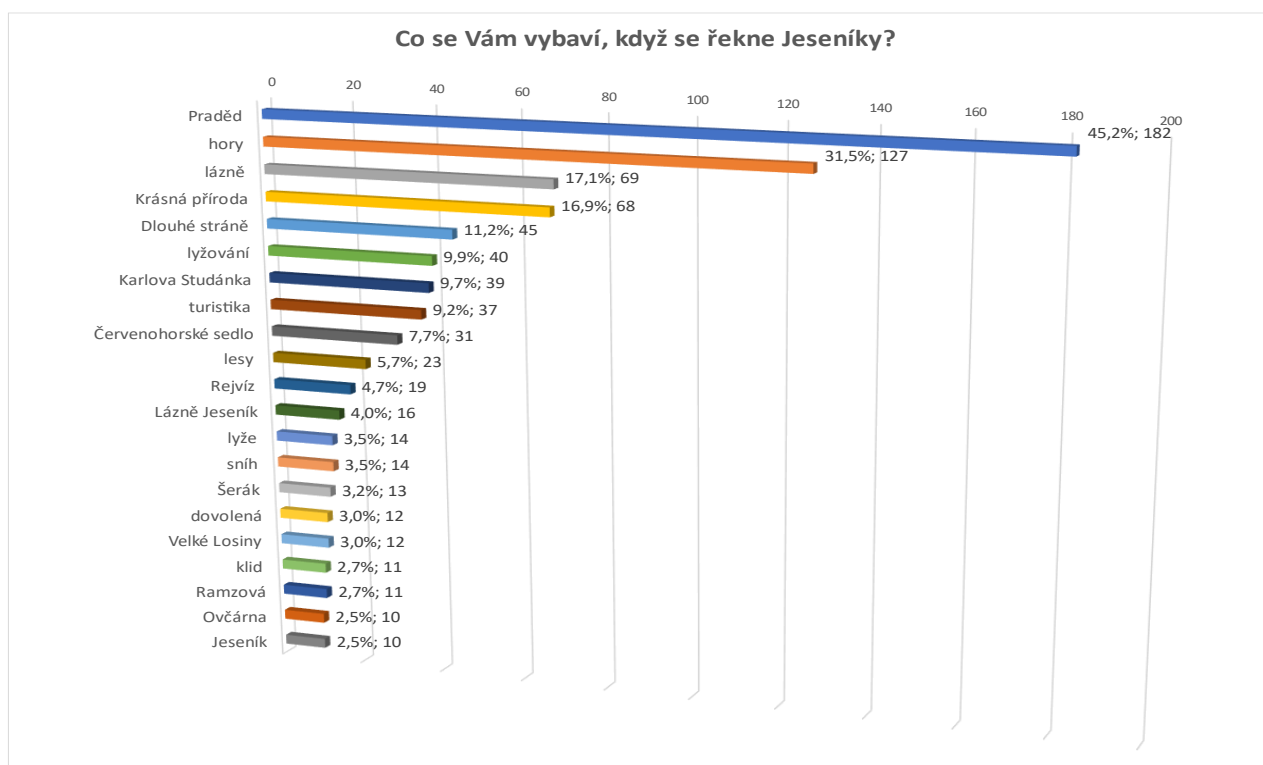


3. Co se Vám vybaví, když se řekne „Jeseníky“? (napište maximálně 5 asociací)

Praděd	182	45,2%
hory	127	31,5%
lázně	69	17,1%
Krásná příroda	68	16,9%
Dlouhé stráně	45	11,2%
lyžování	40	9,9%
Karlova Studánka	39	9,7%
turistika	37	9,2%
Červenohorské sedlo	31	7,7%
lesy	23	5,7%
Rejvíz	19	4,7%
Lázně Jeseník	16	4,0%
lyže	14	3,5%



sníh	14	3,5%
Šerák	13	3,2%
dovolená	12	3,0%
Velké Losiny	12	3,0%
klid	11	2,7%
Ramzová	11	2,7%
Ovčárna	10	2,5%
Jeseník	10	2,5%



4. Jaké volnočasové aktivity máte vy osobně spojené s Jeseníky (vyberte 3 možnosti)

cyklistika

běh

vodáctví

pěší turistika

gastroturistika

cesty za poznáním

sjezdové lyžování

historie, památky

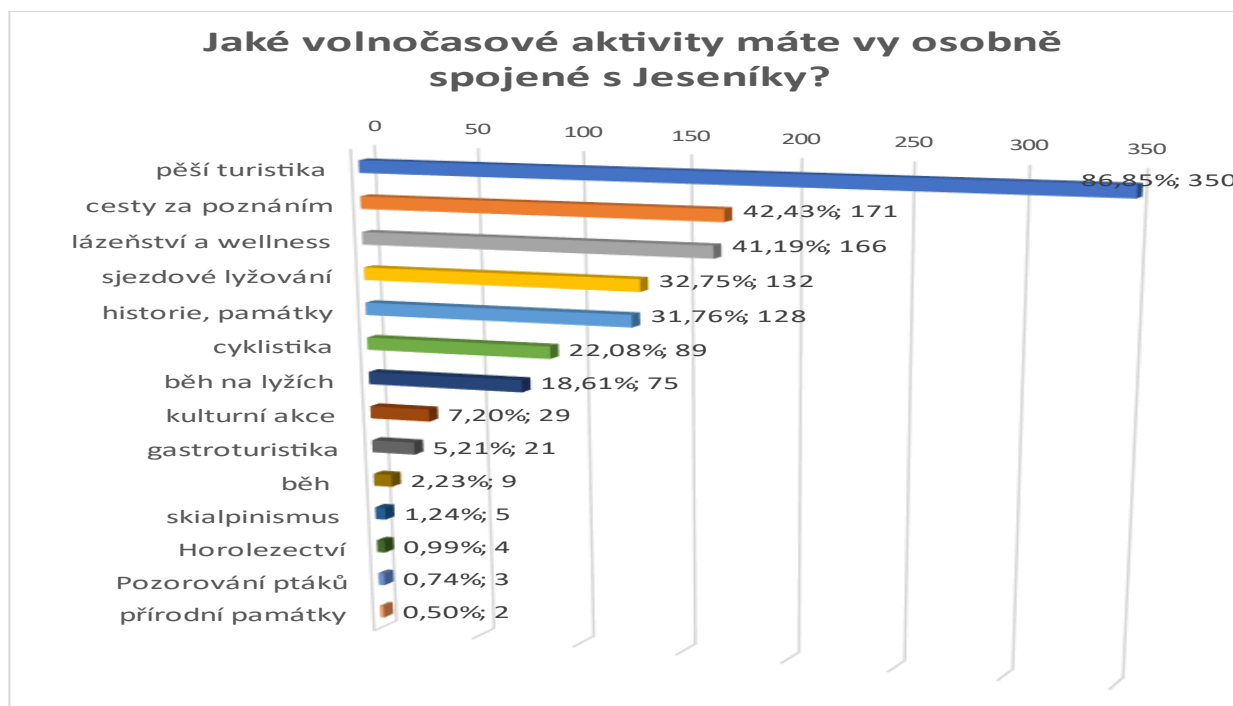
kulturní akce

lázeňství a wellness

běh na lyžích

jiné: prosím, uveďte

pěší turistika	350	86,85%
cesty za poznáním	171	42,43%
lázeňství a wellness	166	41,19%
sjezdové lyžování	132	32,75%
historie, památky	128	31,76%
cyklistika	89	22,08%
běh na lyžích	75	18,61%
kulturní akce	29	7,20%
gastroturistika	21	5,21%
běh	9	2,23%
skialpinismus	5	1,24%
Horolezectví	4	0,99%
Pozorování ptáků	3	0,74%
přírodní památky	2	0,50%



5. Navštívili jste oblast Jeseníky? ANO - NE

Ano	341	0,846153846
Ne	62	0,153846154



6. Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa v Jeseníkách: (prosím zaškrtněte jednu či více možností)

Praděd

Jeseník

Šumperk

Lázně Jeseník

Červenohorské sedlo

Ramzová

Velké Losiny

Šerák

Rejvíz

Dlouhé Stráně

Kouty n. Desnou

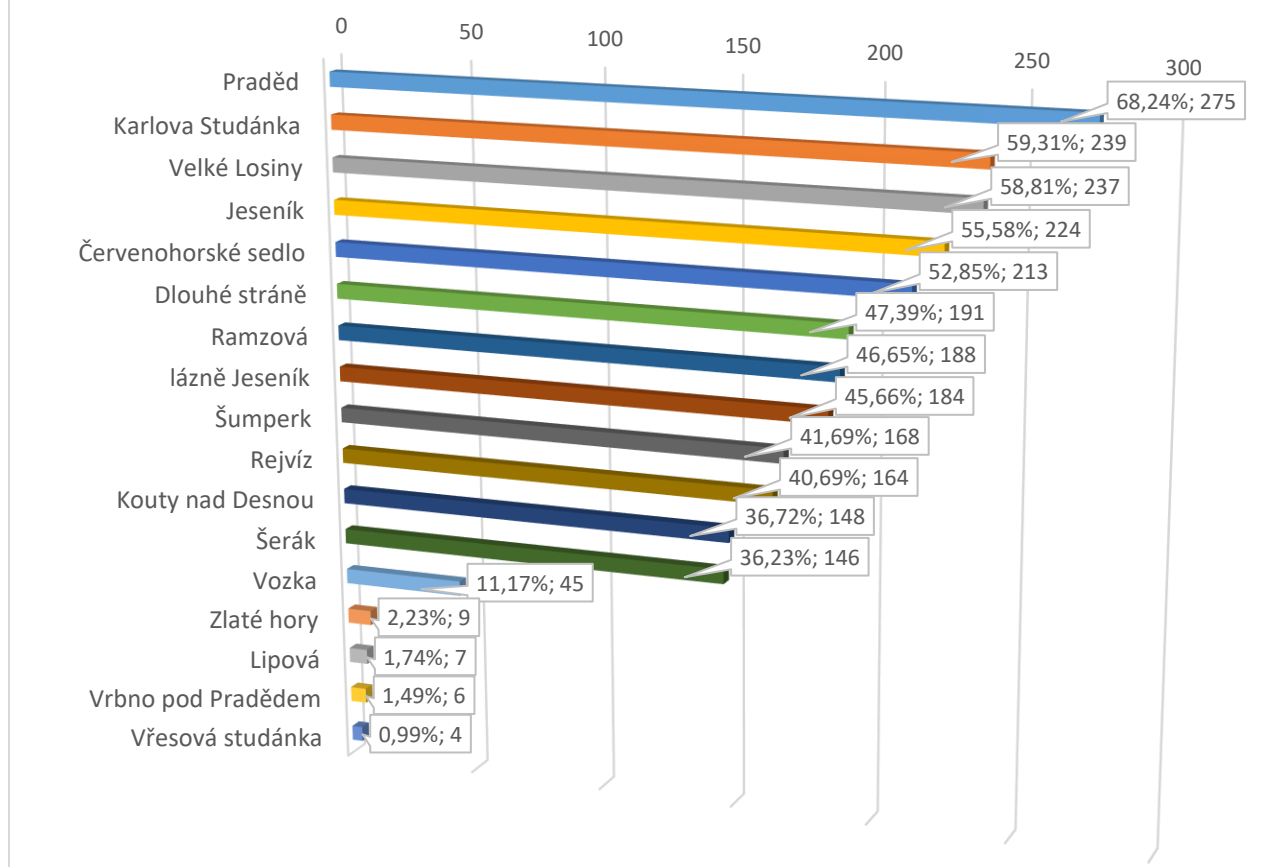
Karlova Studánka

Vozka

Další navštívená místa: Prosím, doplňte.

Praděd	275	68,24%
Karlova Studánka	239	59,31%
Velké Losiny	237	58,81%
Jeseník	224	55,58%
Červenohorské sedlo	213	52,85%
Dlouhé stráně	191	47,39%
Ramzová	188	46,65%
lázně Jeseník	184	45,66%
Šumperk	168	41,69%
Rejvíz	164	40,69%
Kouty nad Desnou	148	36,72%
Šerák	146	36,23%
Vozka	45	11,17%
Zlaté hory	9	2,23%
Lipová	7	1,74%
Vrbno pod Pradědem	6	1,49%
Vřesová studánka	4	0,99%

### Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa v Jeseníkách



### 7. Celkové hodnocení kvality služeb v Jeseníkách (hodnocení od 1 - 5, známkování jako ve škole)

Ubytování

Stravování

Doplňkové služby

Nabídka aktivit

Nabídka balíčků

Dopravní dostupnost autem/busem/vlakem

Ochota personálu

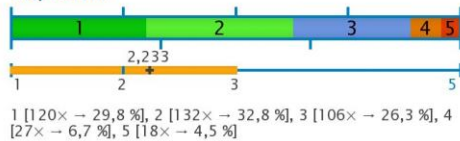
Služby TIC

Celková infrastruktura

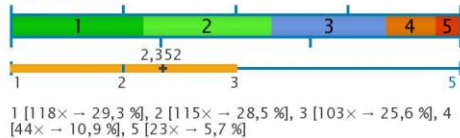
Dostupnost informací

## Celkové hodnocení kvality služeb v Jeseníkách:

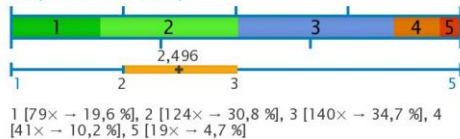
### Ubytování



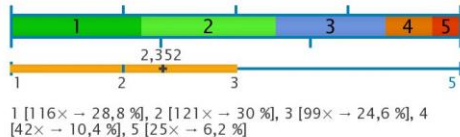
### Stravování



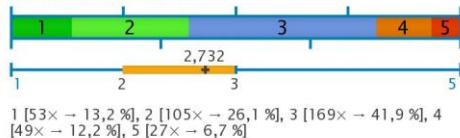
### Doplňkové služby



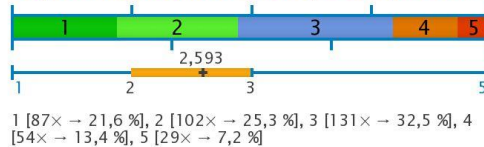
### Nabídka aktivit



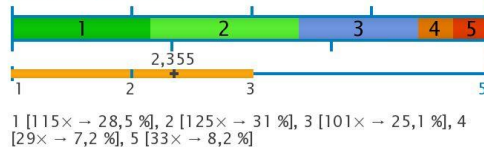
### Nabídka balíčků



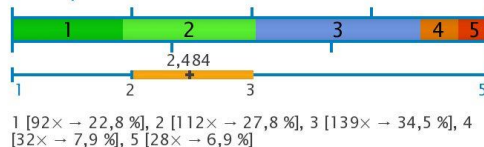
### Dopravní dostupnost autem /busem/vlakem



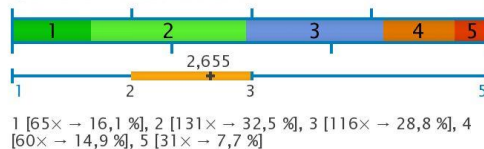
### Ochota personálu



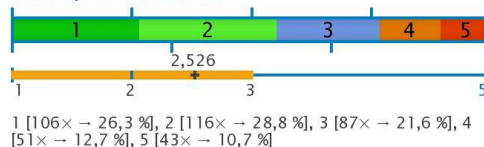
### Služby TIC



### Celková infrastruktura



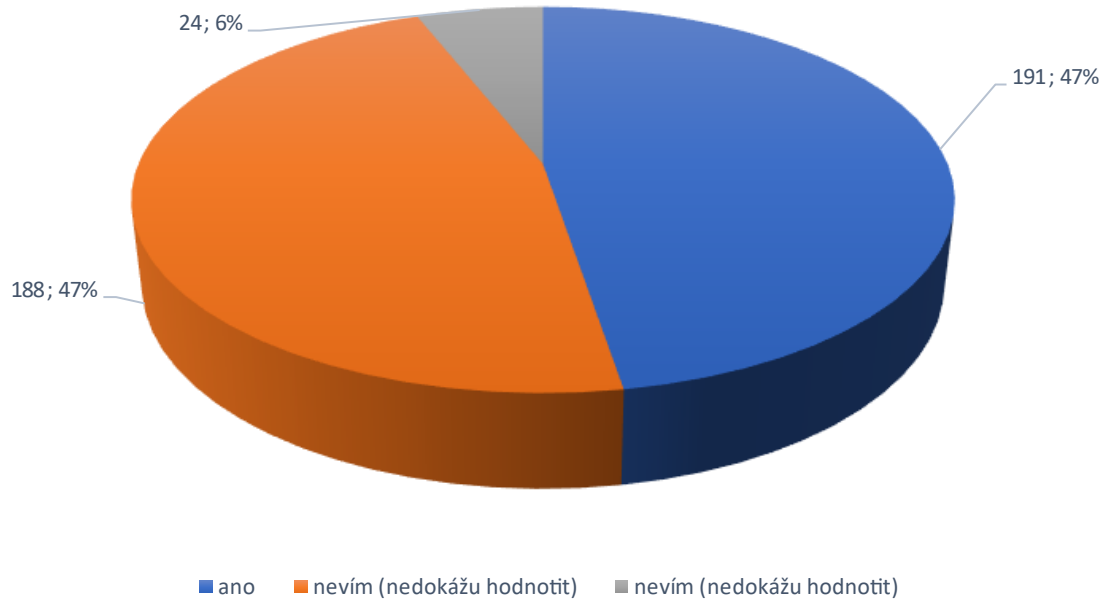
### Dostupnost informací



8. Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v Jeseníkách  
 ANO  
 NEVÍM (nedokážu hodnotit)  
 NE

Ano	191	0,473945409
nevím (nedokážu hodnotit)	188	0,466501241
Ne	24	0,05955335

### Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu v Jeseníkách

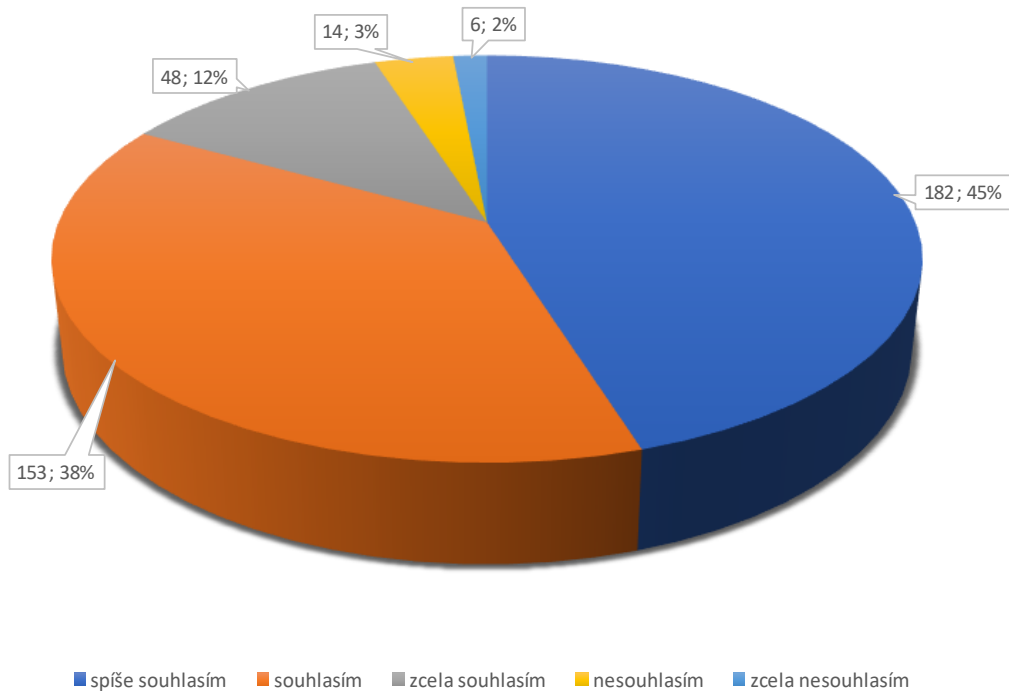


9. Domníváte se, že se zlepšuje šíře nabízených služeb v Jeseníkách?

- zcela souhlasím
- souhlasím
- spíše souhlasím
- nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

spíše souhlasím	182	0,451612903
souhlasím	153	0,379652605
zcela souhlasím	48	0,1191067
nesouhlasím	14	0,034739454
zcela nesouhlasím	6	0,014888337

**Domníváte se, že se zlepšuje šíře nabízených služeb v Jeseníkách?**

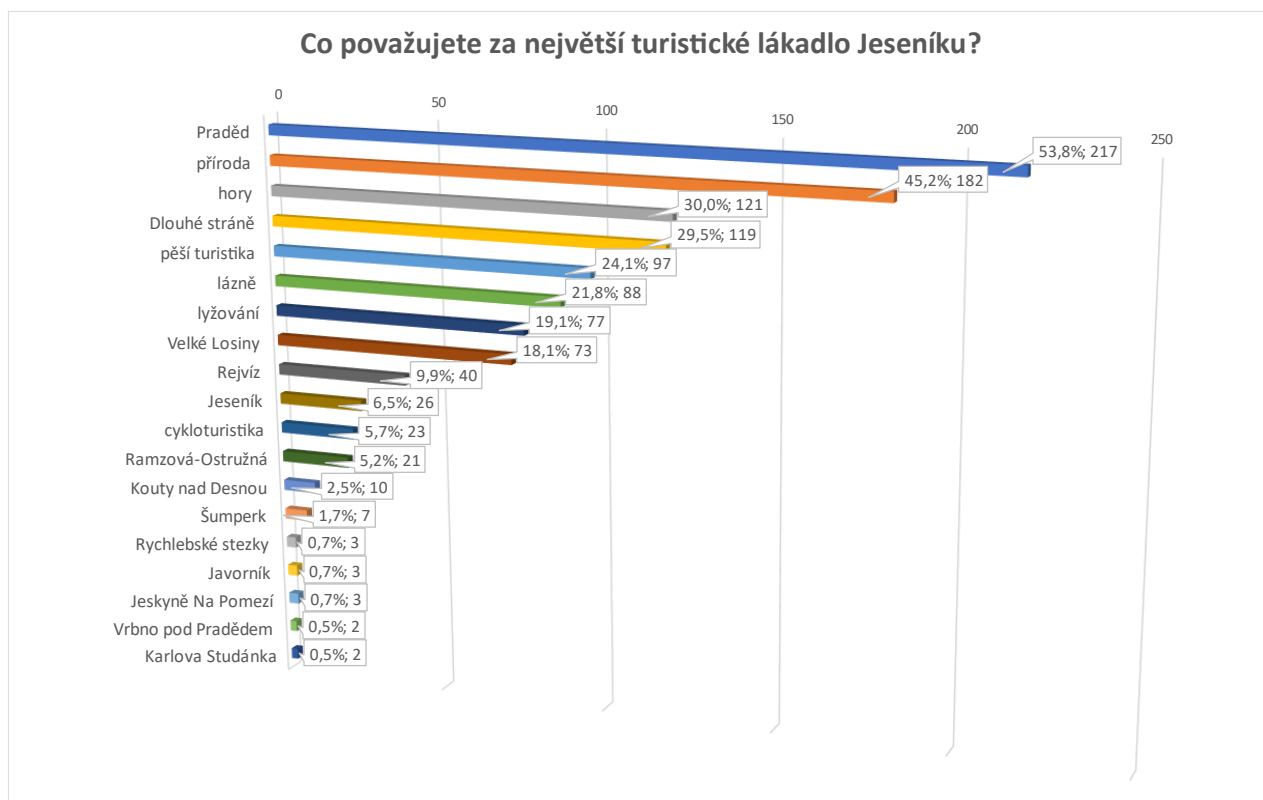


10. Co považujete za největší turistické lákadlo Jeseníků? (zaškrtněte maximálně 3 lákadla)

- Ramzová - Ostružná
- Praděd
- Šumperk
- Jeseník
- Velké Losiny
- Dlouhé Stráně
- Vrbno pro Pradědem
- Rejvíz
- Kouty nad Desnou
- Lyžování
- Příroda
- Cykloturistika
- Hory
- Lázně
- Pěší turistika
- Jiné (prosím napište)



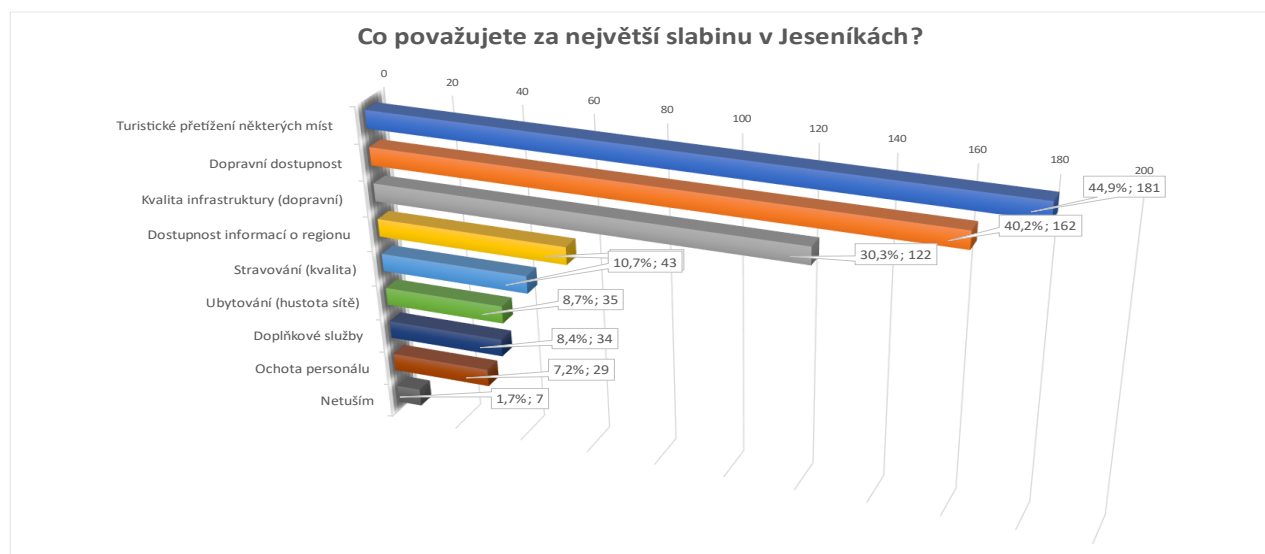
Praděd	217	0,538461538
příroda	182	0,451612903
hory	121	0,300248139
Dlouhé stráně	119	0,29528536
pěší turistika	97	0,240694789
lázně	88	0,218362283
lyžování	77	0,191066998
Velké Losiny	73	0,181141439
Rejvíz	40	0,099255583
Jeseník	26	0,064516129
cykloturistika	23	0,05707196
Ramzová-Ostružná	21	0,052109181
Kouty nad Desnou	10	0,024813896
Šumperk	7	0,017369727
Rychlebské stezky	3	0,007444169
Javorník	3	0,007444169
Jeskyně Na Pomezí	3	0,007444169
Vrbno pod Pradědem	2	0,004962779
Karlova Studánka	2	0,004962779



11. Co považujete za největší slabinu v Jeseníkách? (vyberte 3 odpovědi)

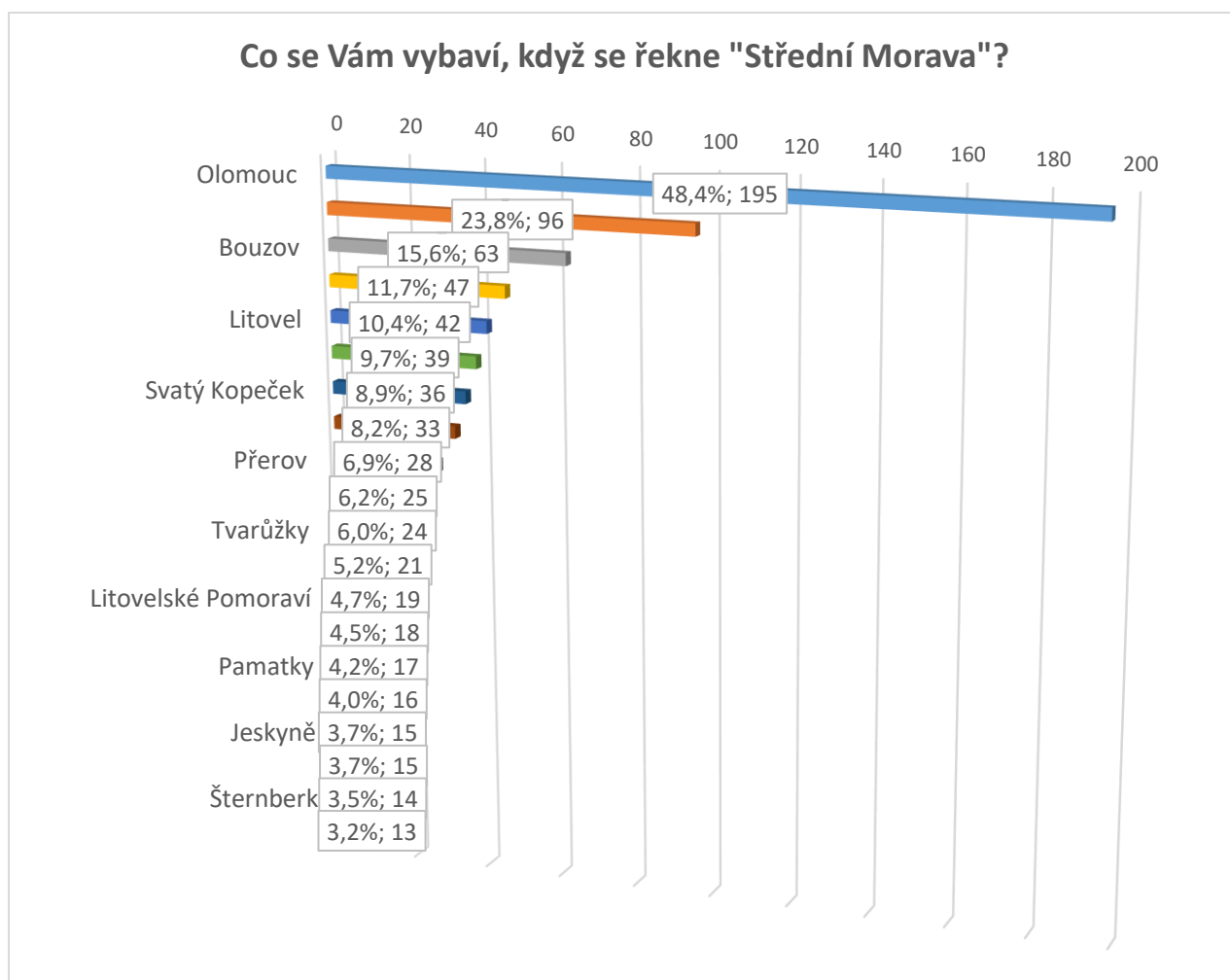
- Dopravní dostupnost
- Kvalita infrastruktury (dopravní)
- Ubytování (hustota sítě)
- Stravování (kvalita)
- Ochota personálu
- Doplňkové služby
- Dostupnost informací o regionu
- Turistické přetížení některých míst
- Jiné (prosím uveďte)

Turistické přetížení některých míst	181	44,9%
Dopravní dostupnost	162	40,2%
Kvalita infrastruktury (dopravní)	122	30,3%
Dostupnost informací o regionu	55	13,6%
Stravování (kvalita)	43	10,7%
Ubytování (hustota sítě)	35	8,7%
Doplňkové služby	34	8,4%
Ochota personálu	29	7,2%
Netuším	7	1,7%



12. Co se Vám vybaví, když se řekne „Střední Morava“? (napište maximálně 5 asociací)

Olomouc	195	48,4%
Haná	96	23,8%
Bouzov	63	15,6%
Prostějova	47	11,7%
Litovel	42	10,4%
Morava	39	9,7%
Svatý Kopeček	36	8,9%
Zoo Olomouc	33	8,2%
Přerov	28	6,9%
Příroda	25	6,2%
Tvarůžky	24	6,0%
Folklor	21	5,2%
Litovelské Pomoraví	19	4,7%
Dovolená	18	4,5%
Pamatky	17	4,2%
Turistika	16	4,0%
Jeskyně	15	3,7%
Řeka Morava	15	3,7%
Šternberk	14	3,5%
Slivovice	13	3,2%



13. Jaké volnočasové aktivity máte vy osobně spojené se Střední Moravou (vyberte 3 možnosti)

cyklistika

běh

vodáctví

pěší turistika

gastroturistika

cesty za poznáním

sjezdové lyžování

kulturní akce

historie, památky

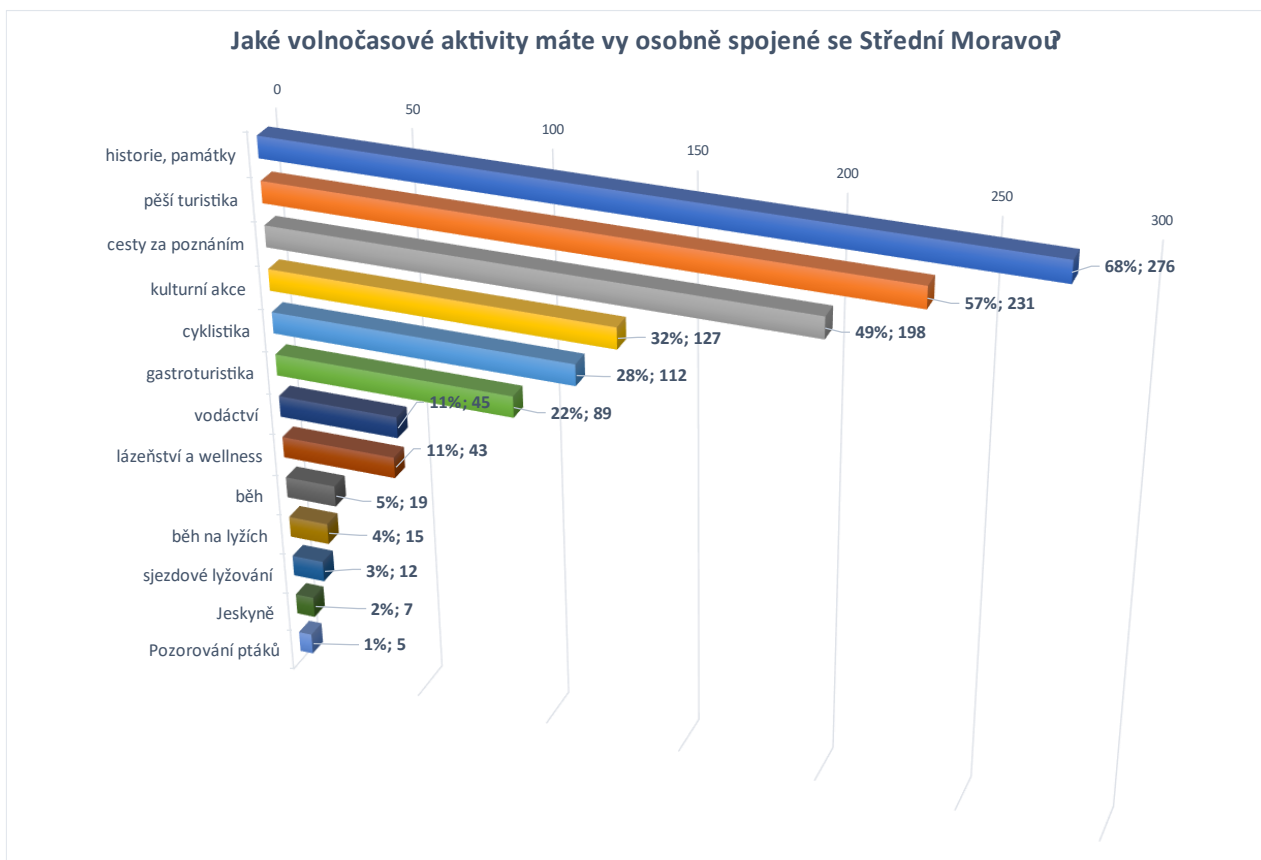
lázeňství a wellness

běh na lyžích

výstavy, trhy

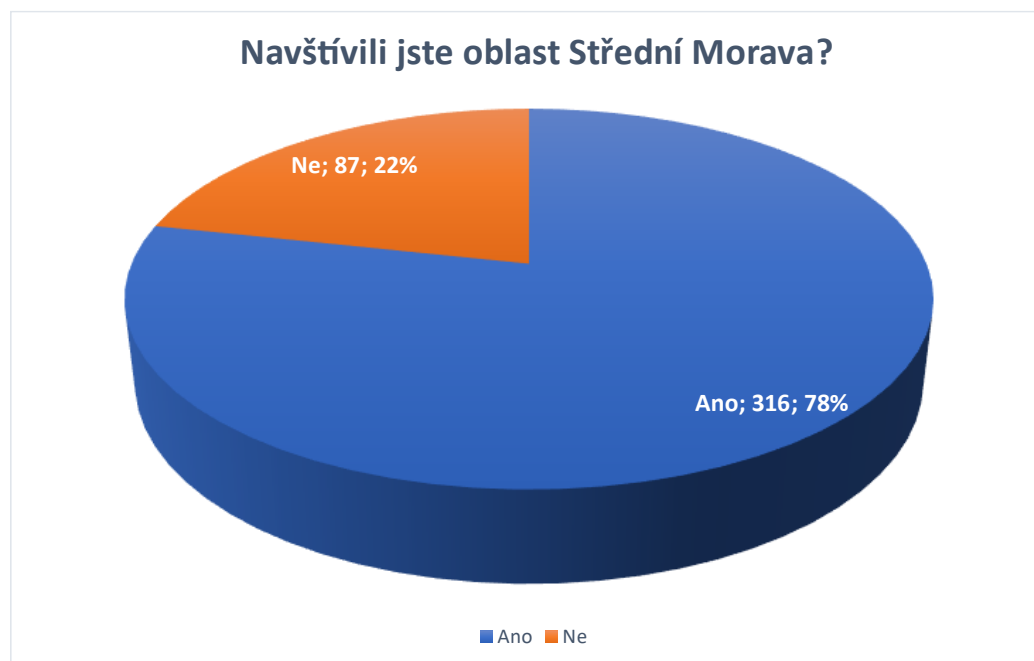
jiné: prosím, uveďte

historie, památky	276	68%
pěší turistika	231	57%
cesty za poznáním	198	49%
kulturní akce	127	32%
cyklistika	112	28%
gastroturistika	89	22%
vodáctví	45	11%
lázeňství a wellness	43	11%
běh	19	5%
běh na lyžích	15	4%
sjezdové lyžování	12	3%
Jeskyně	7	2%
Pozorování ptáků	5	1%



14. Navštívili jste oblast Střední Morava? ANO – NE

Ano	316	78,4%
Ne	87	21,6%



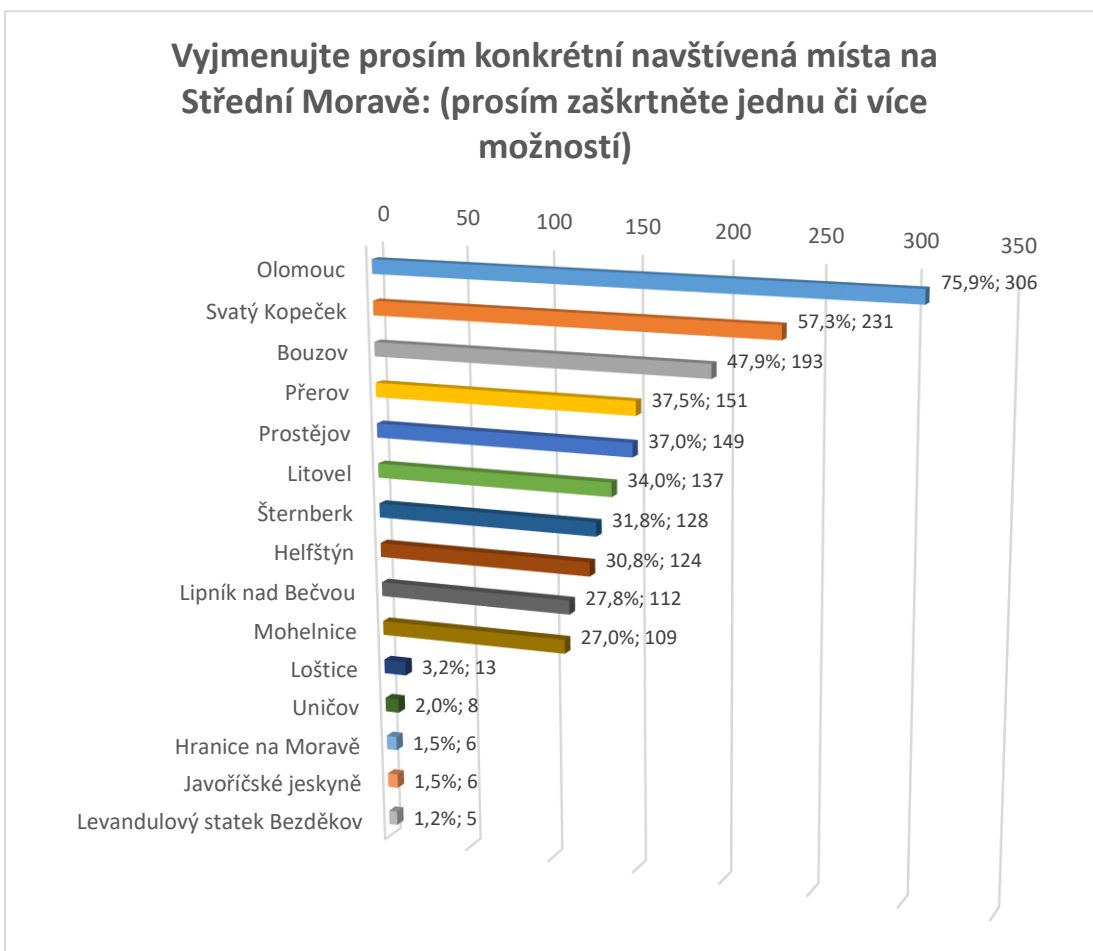
15. Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa na Střední Moravě: (prosím zaškrtněte jednu či více možností)

- Olomouc
- Prostějov
- Přerov
- Bouzov
- Litovel
- Šternberk
- Svatý Kopeček
- Lipník nad Bečvou
- Mohelnice
- Helfštýn

Další navštívená místa: Prosím, doplňte.

Olomouc	306	0,759305211
Svatý Kopeček	231	0,573200993
Bouzov	193	0,478908189
Přerov	151	0,374689826
Prostějov	149	0,369727047

Litovel	137	0,339950372
Šternberk	128	0,317617866
Helfštýn	124	0,307692308
Lipník nad Bečvou	112	0,277915633
Mohelnice	109	0,270471464
Loštice	13	0,032258065
Uničov	8	0,019851117
Hranice na Moravě	6	0,014888337
Javoříčské jeskyně	6	0,014888337
Levandulový statek Bezděkov	5	0,012406948



**16. Celkové hodnocení kvality služeb na Střední Moravě (hodnocení od 1 - 5, známkování jako ve škole)**

Ubytování

Stravování

Doplňkové služby

Nabídka aktivit

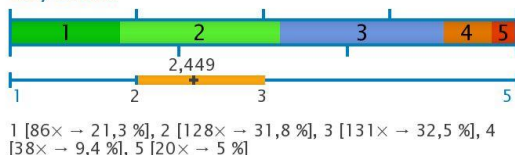
Nabídka balíčků

Dopravní dostupnost autem/busem/vlakem

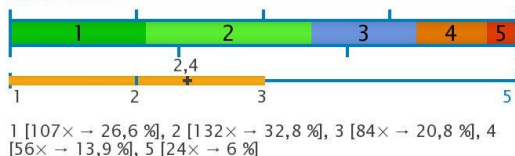
Ochota personálu  
 Služby TIC  
 Celková infrastruktura  
 Dostupnost informací

### Celkové hodnocení kvality služeb na Střední Moravě:

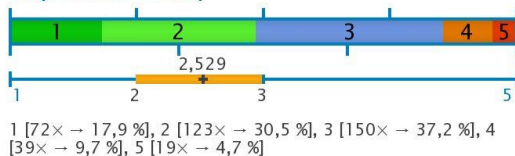
#### Ubytování



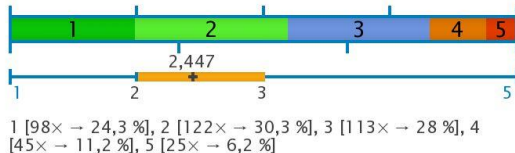
#### Stravování



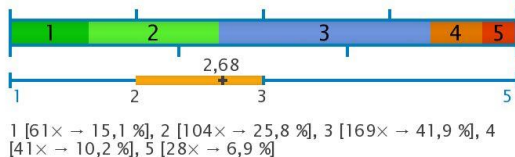
#### Doplňkové služby



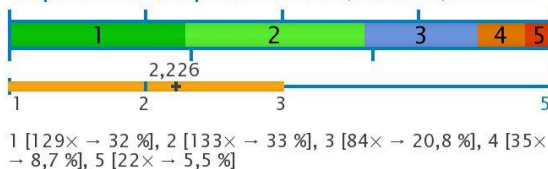
#### Nabídka aktivit



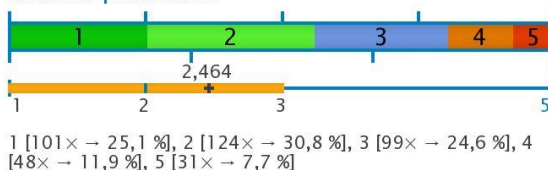
#### Nabídka balíčků



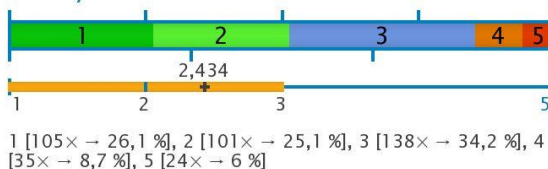
#### Dopravní dostupnost autem /busem/vlakem



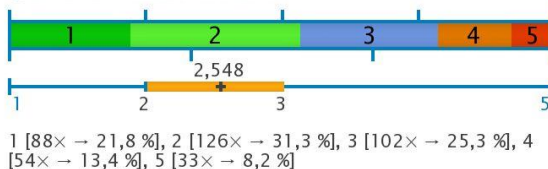
#### Ochota personálu



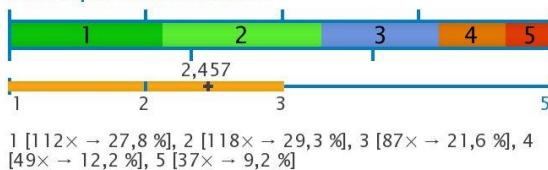
#### Služby TIC



#### Celková infrastruktura



#### Dostupnost informací

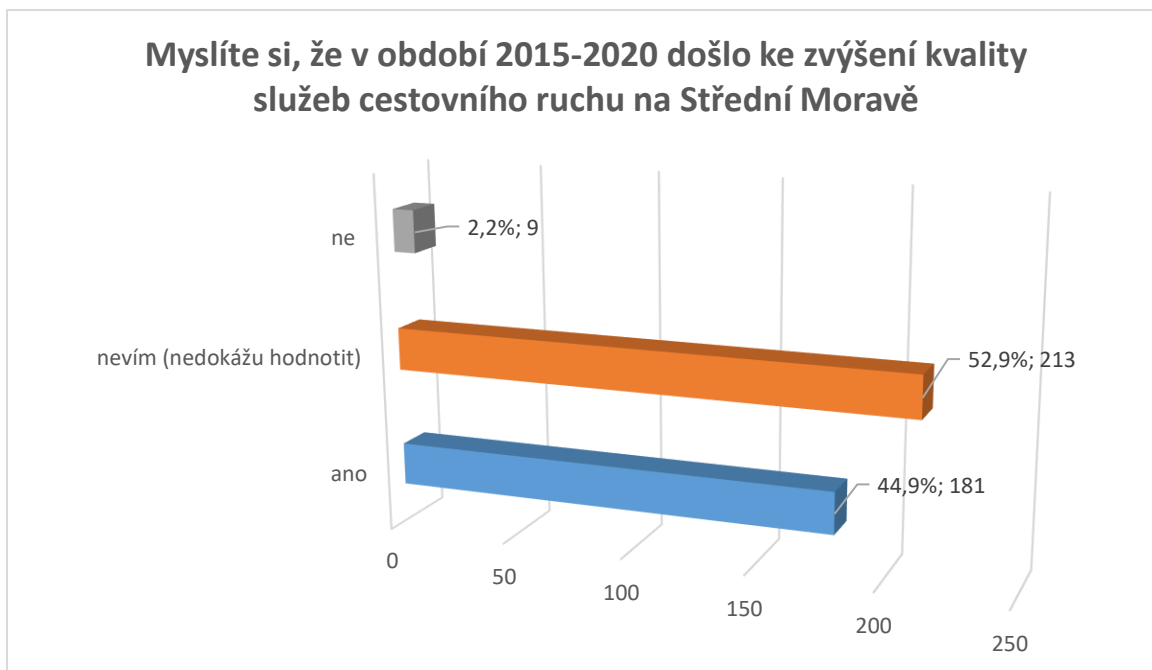


17. Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě

ANO  
 NEVÍM (nedokážu hodnotit)  
 NE

ano	181	44,9%
nevím (nedokážu hodnotit)	213	52,9%
ne	9	2,2%





18. Domníváte se, že se zlepšuje šíře nabízených služeb na Střední Moravě?

zcela souhlasím

souhlasím

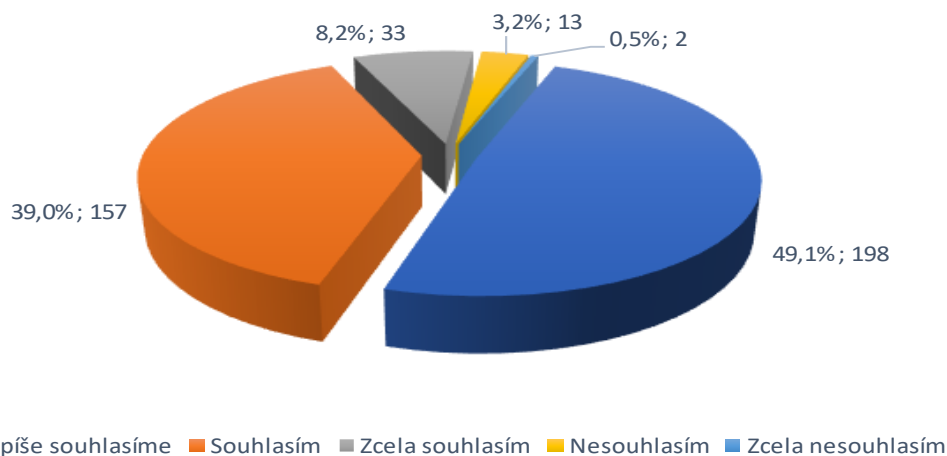
spíše souhlasím

nesouhlasím

zcela nesouhlasím

Spíše souhlasíme	198	49,1%
Souhlasím	157	39,0%
Zcela souhlasím	33	8,2%
Nesouhlasím	13	3,2%
Zcela nesouhlasím	2	0,5%

**Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě**

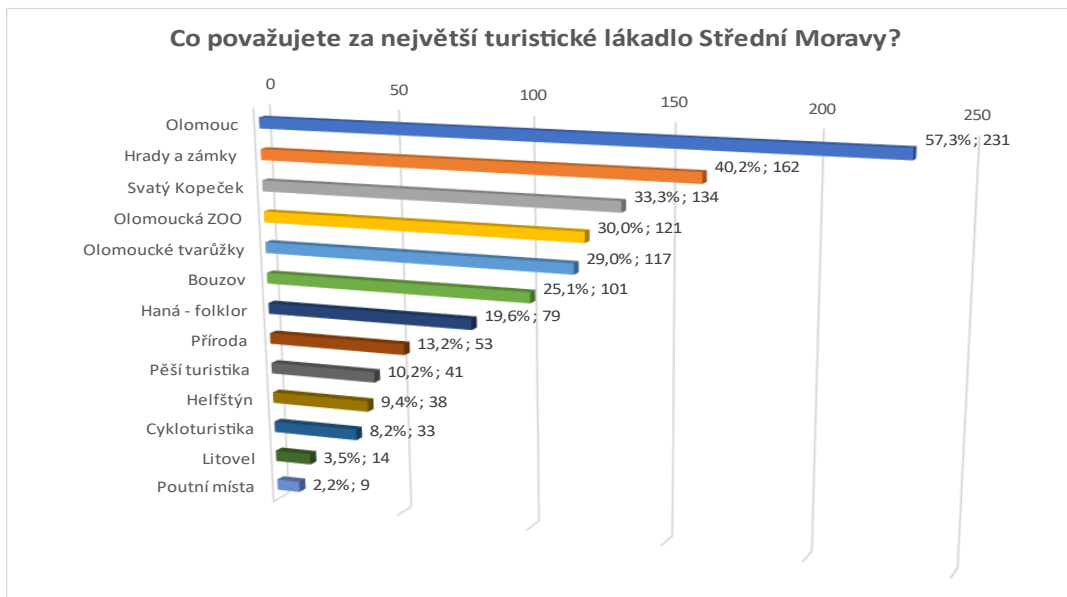


19. Co považujete za největší turistické lákadlo Střední Moravy? (zaškrtněte maximálně 3 lákadla)

- Olomouc
- Hrady a zámky
- Litovel
- Svatý Kopeček
- Olomoucká ZOO
- Haná - folklor
- Bouzov
- Olomoucké tvarůžky
- Helfštýn
- Příroda
- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Jiné (prosím napište)

Olomouc	231	57,3%
Hrady a zámky	162	40,2%
Svatý Kopeček	134	33,3%
Olomoucká ZOO	121	30,0%
Olomoucké tvarůžky	117	29,0%
Bouzov	101	25,1%

Haná - folklor	79	19,6%
Příroda	53	13,2%
Pěší turistika	41	10,2%
Helfštýn	38	9,4%
Cykloturistika	33	8,2%
Litovel	14	3,5%
Poutní místa	9	2,2%

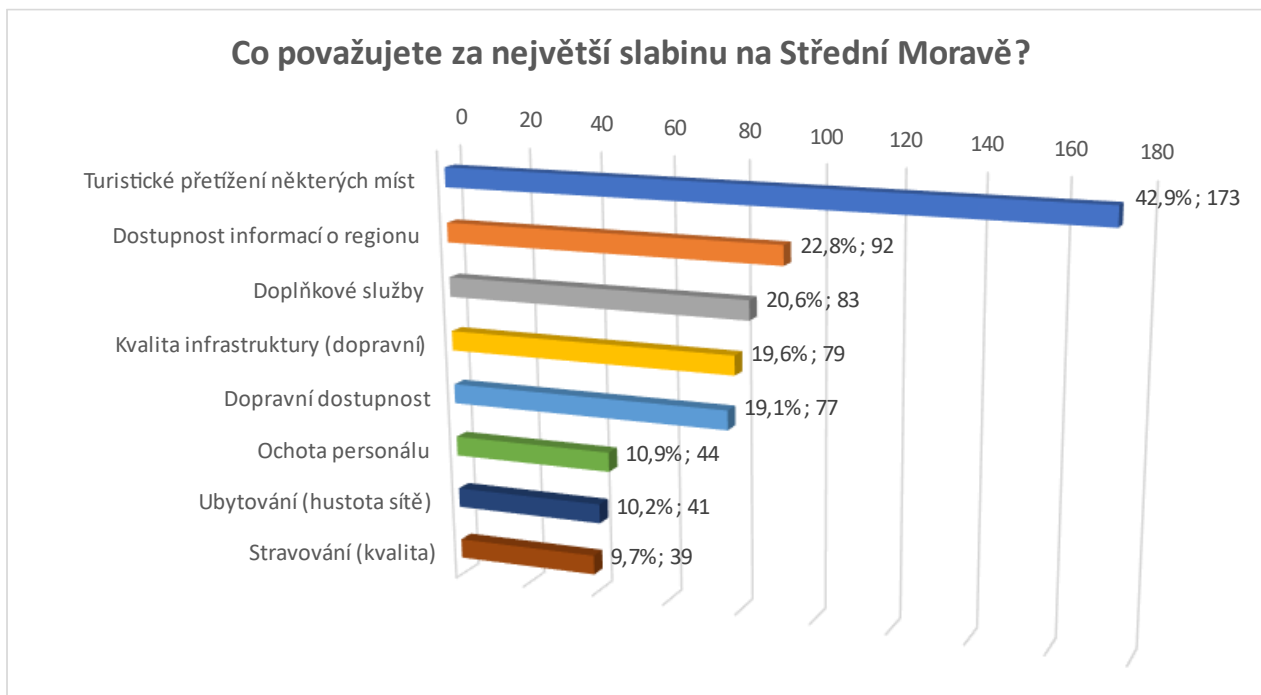


20. Co považujete za největší slabinu na Střední Moravě? (vyberte 3 odpovědi)

- Dopravní dostupnost
- Kvalita infrastruktury (dopravní)
- Ubytování (hustota sítě)
- Stravování(kvalita)
- Ochota personálu
- Doplňkové služby
- Dostupnost informací o regionu
- Turistické přetížení některých míst
- Jiné (prosím uveďte)

Turistické přetížení některých míst	173	42,9%
Dostupnost informací o regionu	92	22,8%
Doplňkové služby	83	20,6%

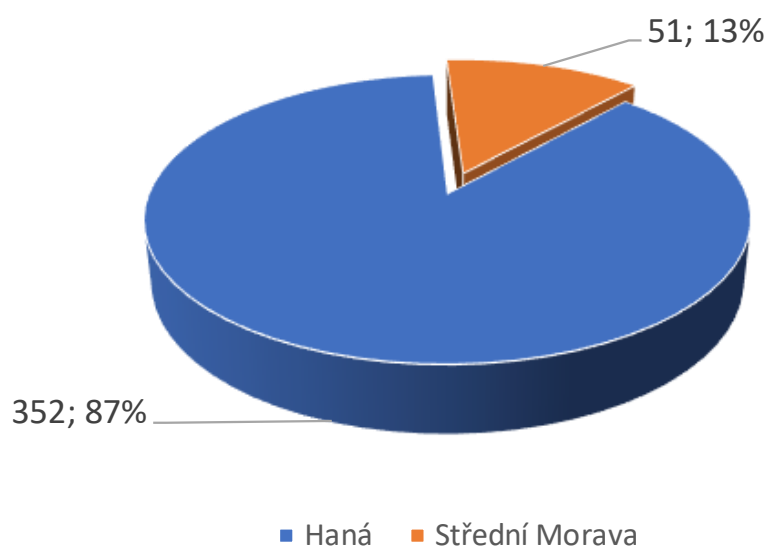
Kvalita infrastruktury (dopravní)	79	19,6%
Dopravní dostupnost	77	19,1%
Ochota personálu	44	10,9%
Ubytování (hustota sítě)	41	10,2%
Stravování (kvalita)	39	9,7%



21. Jižní část Olomouckého kraje, která je převážně rovinatá a zahrnuje okresy Olomouc, Prostějov a Přerov bývá označována jaké Haná nebo také Střední Morava. Které označení je dle vašeho názoru výstižnější?

Haná	352	87%
Střední Morava	51	13%

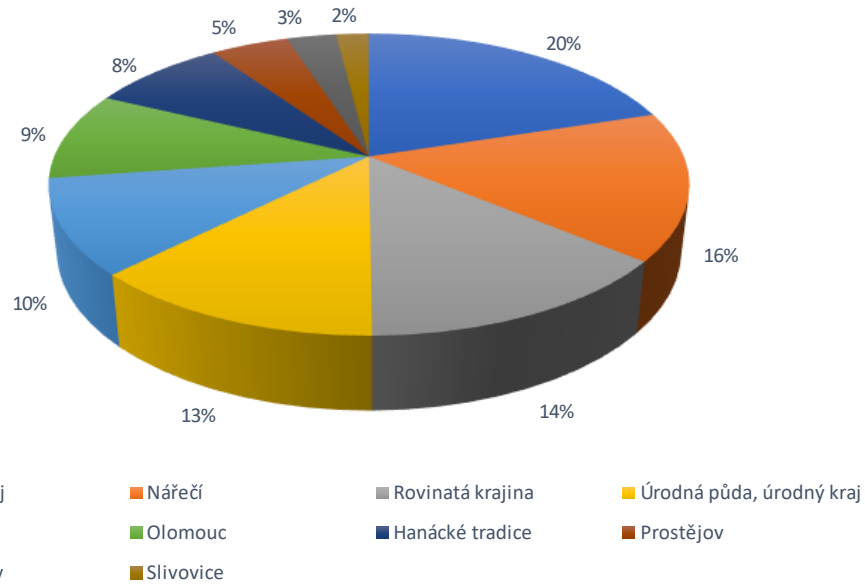
### Které označení je výstižnější Haná nebo Střední Morava?



#### 22. Co se Vám vybaví, když se řekne „Haná“? – otevřená otázka

Folklór, kroj	81	0,200993
Nářečí	64	0,158809
Rovinatá krajina	56	0,138958
Úrodná půda, úrodný kraj	51	0,126551
Lány obilí	41	0,101737
Olomouc	38	0,094293
Hanácké tradice	33	0,081886
Prostějov	19	0,047146
Cyklostezky	12	0,029777
Slivovice	8	0,019851

### Co se Vám vybaví, když se řekne „Haná“?



23. Z jakých kanálů čerpáte při rozhodování o cestách na dovolenou (je možné vybrat více možností a pak je očísľujte v pořadí, jak je preferujete: 1. nejvíc preferovaný, 2. druhý v pořadí, atd.)

facebook

instagram

www stránky

TV a rozhlasová inzerce

tištěná inzerce

TV a rozhlasové pořady

magazíny a noviny (uved'te)

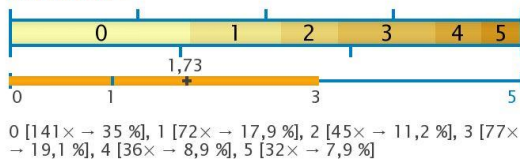
www zpravodajské a lifestyle portály (uved'te)

plošná inzerce (MHD a Billboardy)

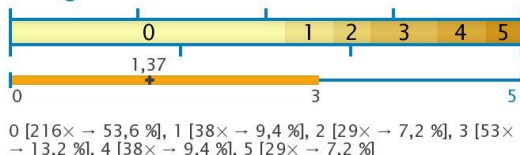
osobní doporučení

## Z jakých kanálů čerpáte při rozhodování o cestách na dovolenou?

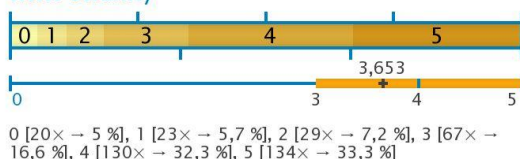
facebook .



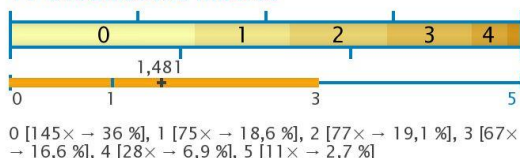
instagram



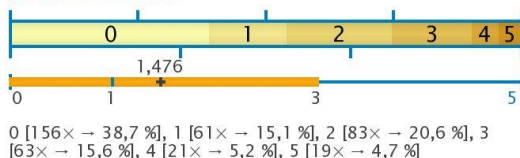
www stránky



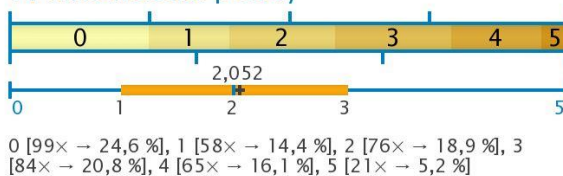
TV a rozhlasová inzerce



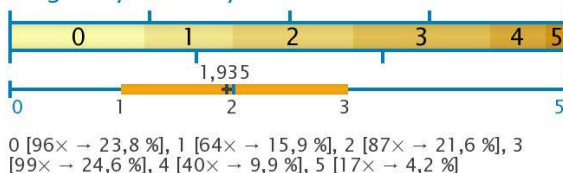
tištěná inzerce



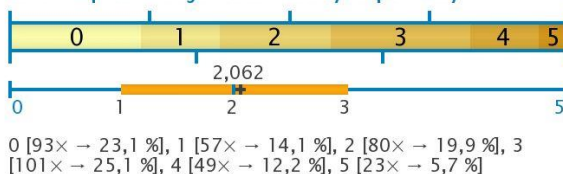
TV a rozhlasové pořady



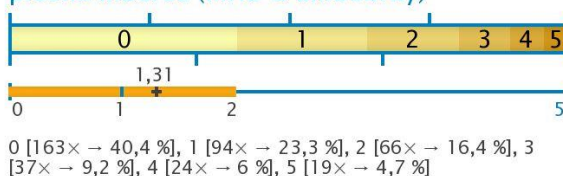
magazíny a noviny



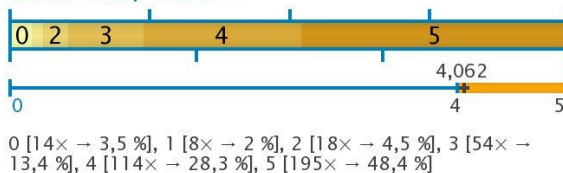
www zpravodajské a lifestyle portály



plošná inzerce (MHD a Billboardy)



osobní doporučení



24. Co by vás přimělo k návštěvě Olomouckého kraje? (je možné vybrat více možností a pak je očísľujte v pořadí, jak je preferujete: 1.nejvíc preferovaný, 2. druhý v pořadí, atd.)

tip na výlet

pozdávka na gastroakci

reportáž v TV

článek o cestování na webu/ v novinách

mobilní aplikace

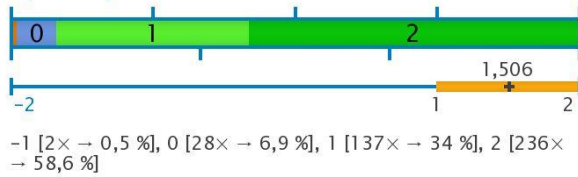
osobní doporučení

videoreportáž

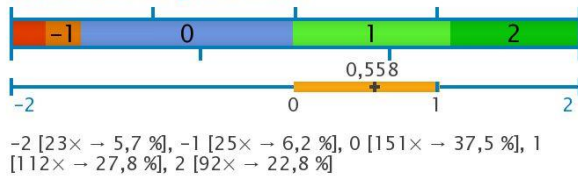
propagace na sociálních sítích

## Co by vás přimělo k návštěvě Olomouckého kraje?

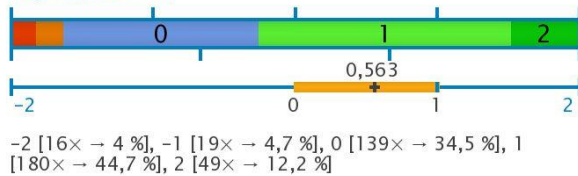
### tip na výlet



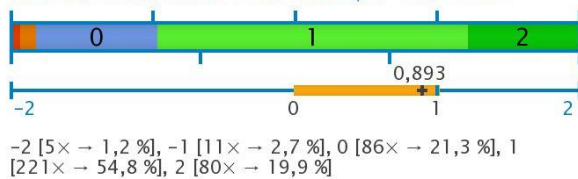
### pozvánka na gastroakci



### reportáž v TV

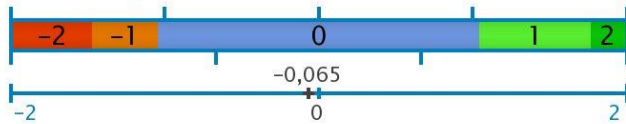


### článek o cestování na webu/ v novinách



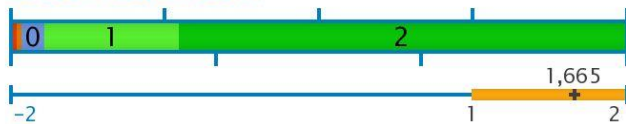


### mobilní aplikace



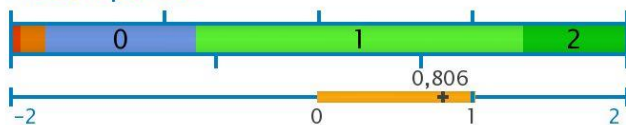
-2 [52× → 12,9 %], -1 [43× → 10,7 %], 0 [211× → 52,4 %], 1 [73× → 18,1 %], 2 [24× → 6 %]

### osobní doporučení



-2 [2× → 0,5 %], -1 [3× → 0,7 %], 0 [15× → 3,7 %], 1 [88× → 21,8 %], 2 [295× → 73,2 %]

### videoreportáž



-2 [5× → 1,2 %], -1 [16× → 4 %], 0 [99× → 24,6 %], 1 [215× → 53,3 %], 2 [68× → 16,9 %]

### propagace na sociálních sítích

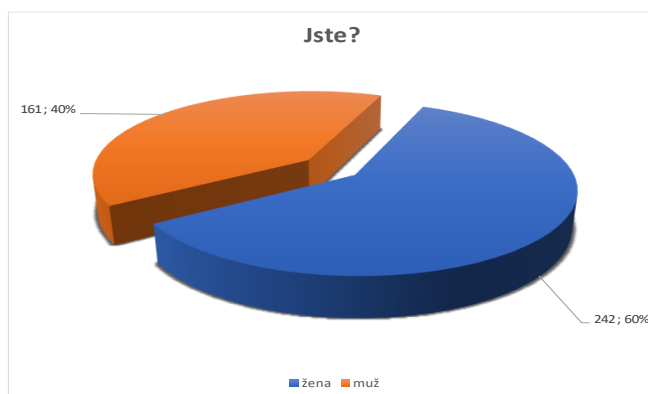


-2 [31× → 7,7 %], -1 [33× → 8,2 %], 0 [121× → 30 %], 1 [153× → 38 %], 2 [65× → 16,1 %]

### Respondenti

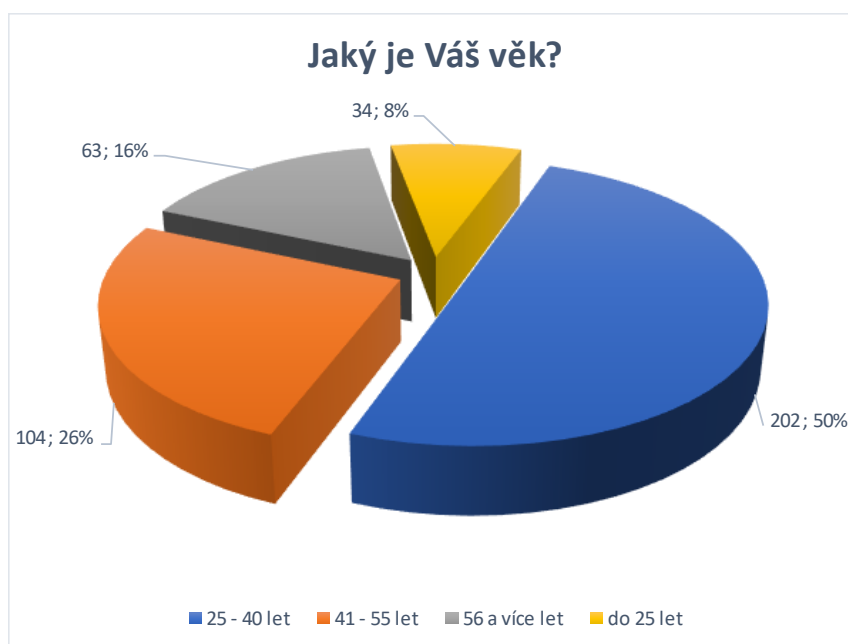
25. Jsem  
 žena  
 muž

žena	242	0,600496278
muž	161	0,399503722



26. věkové rozdělení  
do 25 let  
25 - 40 let  
41 - 55 let  
nad 56 let

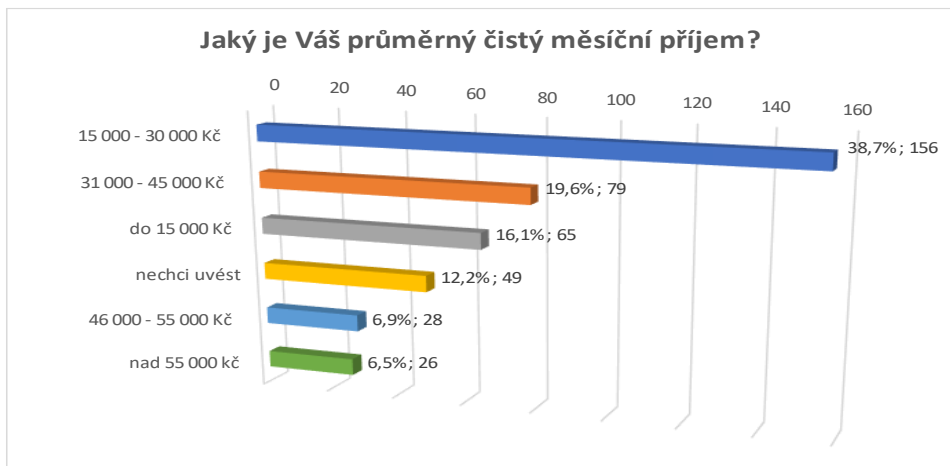
25 - 40 let	202	50,1%
41 - 55 let	104	25,8%
56 a více let	63	15,6%
do 25 let	34	8,4%



27. rozdělení dle příjmu jednotlivce (průměrný čistý měsíční příjem) -  
do 15 000 Kč  
15 000 - 30 000 Kč  
31 000 - 45 000 Kč  
46 000 - 55 000 Kč  
nad 55 000 Kč

15 000 - 30 000 Kč	156	38,7%
31 000 - 45 000 Kč	79	19,6%
do 15 000 Kč	65	16,1%

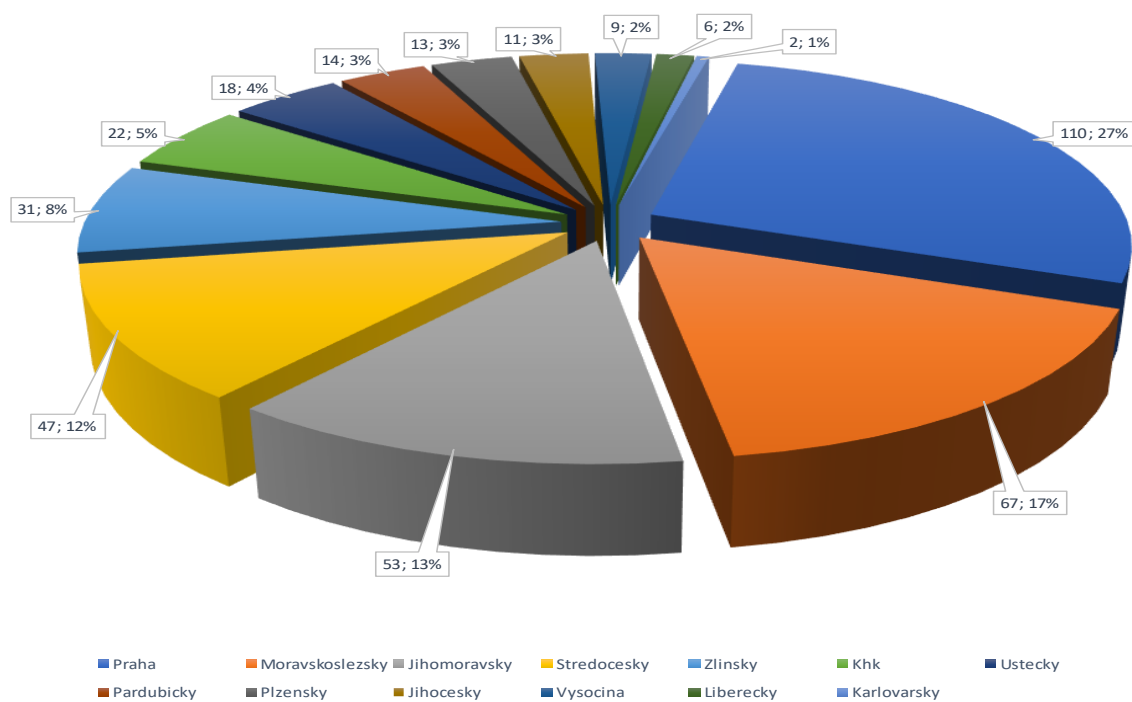
nechci uvést	49	12,2%
46 000 - 55 000 Kč	28	6,9%
nad 55 000 Kč	26	6,5%



## 28. rozdělení dle regionu

Praha	110	0,272953
Moravskoslezsky	67	0,166253
Jihomoravsky	53	0,131514
Stredocesky	47	0,116625
Zlinsky	31	0,076923
Khk	22	0,054591
Ustecky	18	0,044665
Pardubicky	14	0,034739
Plzensky	13	0,032258
Jihocesky	11	0,027295
Vysocina	9	0,022333
Liberecky	6	0,014888
Karlovarsky	2	0,004963

### V jakém žijete regionu?



## Seznam tabulek:

Tabulka 1: Rámcové vymezení činností v oblasti cestovního ruchu.....	6
Tabulka 2: Ekonomický význam cestovního ruchu v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2019 .....	15
Tabulka 3: Vybrané národní přírodní rezervace turistické oblasti Střední Morava v roce 2020 .....	18
Tabulka 4: Vybrané národní přírodní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020 .....	19
Tabulka 5: Vybrané národní přírodní rezervace turistické oblasti Jeseníky v roce 2020 .....	19
Tabulka 6: Vybrané národní přírodní památky turistické oblasti Jeseníky v roce 2020 .....	20
Tabulka 7: Vybrané národní kulturní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020	21
Tabulka 8: Vybrané městské a vesnické památkové rezervace a zóny turistické oblasti Střední Morava v roce 2020.....	22
Tabulka 9: Vybrané hrady, zámky a zříceniny turistické oblasti Střední Morava v roce 2020	22
Tabulka 10: Přehled vybraných muzeí turistické oblasti Střední Morava v roce 2020 .....	23
Tabulka 11: Vybrané národní kulturní památky turistické oblasti Střední Morava v roce 2020 .....	24
Tabulka 12: Vybrané městské a vesnické památkové rezervace a zóny turistické oblasti Jeseníky (2020).....	25
Tabulka 13: Vybrané hrady, zámky a zříceniny turistické oblasti Jeseníky v roce 2020 .....	25
Tabulka 14: Přehled vybraných muzeí turistické oblasti Jeseníky v roce 2020 .....	26
Tabulka 15: Vývoj návštěvnosti v lázeňských zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2012–2019 .....	28
Tabulka 16: Počet lázeňských hostů a jejich přenocování v lázeňských krajích ČR v roce 2018 .....	28
Tabulka 17: Přehled vybraných ski areálů v území DMO Střední Morava v roce 2019 .....	33
Tabulka 18: Přehled vybraných ski areálů na území turistické oblasti Jeseníky v roce 2019	34
Tabulka 19: Kapacity kongresového a incentivního cestovního ruchu v roce 2012.....	36
Tabulka 20: Kapacity kongresového a incentivního cestovního ruchu v roce 2012.....	36
Tabulka 21: Vybraná kongresová a konferenční zařízení v Olomouci.....	38
Tabulka 22: Vybrané kulturní a sportovní akce v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019 .....	38
Tabulka 23: Vybrané kulturní a sportovní akce v turistické oblasti Jeseníky v roce 2019.....	39
Tabulka 24: Kapacity HUZ v Olomouckém kraji podle kategorie v roce 2019 .....	42
Tabulka 25: Kapacity v HUZ v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2019.....	42
Tabulka 26: Kapacity ubytovacích zařízení v HUZ v krajích ČR v roce 2019 .....	43
Tabulka 27: Počty ekonomických subjektů v CZ NACE ubytování, stravování a pohostinství v krajích ČR se zjištěnou aktivitou v letech 2012 a 2019 .....	45

Tabulka 28: Počet a podíl stravovacích zařízení a počtu míst v těchto zařízeních v roce 2014 .....	45
Tabulka 29: Počet unikátních návštěvníků Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019 .....	53
Tabulka 30: Počet příjezdů návštěvníků do Olomouckého kraje v letech 2017–2019 .....	54
Tabulka 31: Počet unikátních návštěvníků oblastních DMO Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019 .....	54
Tabulka 32: TOP 10 zahraničních trhů Olomouckého kraje v roce 2019 ve srovnání s rokem 2012 .....	58
Tabulka 33: Změna počtu hostů a přenocování v krajích ČR mezi roky 2012–2019 .....	58
Tabulka 34: Struktura výdajů během dovolené v Olomouckém kraji .....	64
Tabulka 35: Spotřeba spojená s cestovním ruchem v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020 .....	67
Tabulka 36: Ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu v kraji v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020 .....	67
Tabulka 37: Bodová hodnota potenciálu cestovního ruchu a přepočtení hodnoty na km <sup>2</sup> .....	68
Tabulka 38: Identifikace vhodných forem pro rozvoj turismu v jednotlivých turistických oblastech kraje .....	71
Tabulka 39: Vývoj návštěvnosti v lázeňských zařízeních v Olomouckém kraji v letech 2012–2018 .....	77
Tabulka 40: TOP 10 zahraničních trhů v Olomouckém kraji v roce 2019 – turisté .....	79
Tabulka 41: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Jeseníky – západ v roce 2019 – turisté .....	80
Tabulka 42: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Jeseníky – západ v roce 2019 – výletníci .....	80
Tabulka 43: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019 – turisté .....	81
Tabulka 44: TOP 10 zahraničních trhů v turistické oblasti Střední Morava v roce 2019 – výletníci .....	81
Tabulka 45: Počet hostů v HUZ v Olomouckém kraji v letech 2015 – 2019 .....	82

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Mikroregiony Olomouckého kraje .....	8
Obrázek 2: Místní akční skupiny Olomouckého kraje .....	9
Obrázek 3: Kraje a okresy ČR .....	11
Obrázek 4: Turistické regiony ČR .....	12
Obrázek 5: Turistické oblasti ČR .....	13
Obrázek 6: Intenzita cestovního ruchu 2019.....	48
Obrázek 7: Vývoj intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019.....	49
Obrázek 8: Vývoj intenzity cestovního ruchu 2012 – 2019.....	49
Obrázek 9: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji za rok 2019 .....	50
Obrázek 10: Využití hromadných ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji v roce 2019 .....	50
Obrázek 11: Počet příjezdů, přenocování a průměrná doba pobytu v Olomouckém kraji v roce 2019 .....	51
Obrázek 12: Top 10 zdrojových zemí v Olomouckém kraji v roce 2019 .....	51
Obrázek 13: Top 10 nejnavštěvovanějších atraktivit v Olomouckém kraji v roce 2019.....	52
Obrázek 14: Návštěvnost turistických cílů v Olomouckém kraji v roce 2019 .....	53
Obrázek 15: Preferovaný typ dovolené.....	62
Obrázek 16: Atraktivita krajů pro trávení dovolené .....	63
Obrázek 17: Motivace pro návštěvu Olomouckého kraje .....	63
Obrázek 18: Návštěvnost turistických cílů za turistické oblasti Olomouckého kraje v roce 2019 .....	79
Obrázek 19: Country report – Slovensko.....	83
Obrázek 20: Country report – Polsko.....	84
Obrázek 21: Country report – Německo .....	86
Obrázek 22: Country report – Rusko .....	88

## Seznam grafů:

Graf 1: Lůžková kapacita lázeňských zařízení v krajích ČR v roce 2018 .....	27
Graf 2: Vývoj počtu konferencí a jejich účastníků v HUZ v Olomouckém kraji v letech 2012–2019 .....	37
Graf 3: Vývoj počtu účastníků konferencí v HUZ v ČR a podíl Olomouckého kraje v letech 2012–2019 .....	37
Graf 4: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji v letech 2012–2019.....	41
Graf 5: Index hustoty ubytovacích zařízení v roce 2019 (bez Hlavního města Prahy).....	44
Graf 6: Počet certifikovaných ubytovacích zařízení v rámci Hotelstars Union v roce 2020....	44
Graf 7: Podíl návštěvnosti hostů z České republiky v rámci Olomouckého kraje v letech 2017 – 2019 .....	54
Graf 8: Vývoj počtu hostů a přenocování v HUZ v letech 2012–2019 v Olomouckém kraji ...	55
Graf 9: Vývoj počtu přenocování rezidentů/nerezidentů na návštěvnosti Olomouckého kraje a jejich průměrný počet přenocování v letech 2012–2019 .....	55
Graf 10: Vývoj čistého využití lůžek a pokojů v Olomouckém kraji v letech 2012–2018 .....	56
Graf 11: Sezónnost návštěvnosti rezidentů a nerezidentů v HUZ v roce 2019.....	56
Graf 12: Vývoj počtu hostů a přenocování v certifikovaných TO Olomouckého kraje v letech 2012–2018 .....	57
Graf 13: Podíl a počet rezidentů a nerezidentů v turistických oblastech Olomouckého kraje v roce 2018 .....	57
Graf 14: Změna počtu přenocování v HUZ v krajích ČR mezi roky 2012–2019 .....	59
Graf 15: Počet hostů a přenocování na km <sup>2</sup> v krajích ČR (bez Prahy) v roce 2019 (dle počtu přenocování) .....	60
Graf 16: Dovolenková motivace lidí, kteří chtěli do kraje zavítat .....	64
Graf 17: Jaké volnočasové aktivity máte vy osobně spojené s Olomouckým krajem? .....	72
Graf 18: Vyjmenujte prosím konkrétní navštívená místa v Jeseníkách .....	73
Graf 19: Myslíte si, že v období 2015-2020 došlo ke zvýšení kvality služeb cestovního ruchu na Střední Moravě.....	74
Graf 20: Vývoj počtu přenocování rezidentů/nerezidentů na návštěvnosti Olomouckého kraje a jejich průměrný počet přenocování v letech 2012–2019 .....	76
Graf 21: Vývoj počtu hostů a přenocování v HUZ v letech 2012 – 2019 v Olomouckém kraji .....	76
Graf 22: Počet lázeňských hostů a jejich přenocování v lázeňských krajích ČR v roce 2018 .....	77