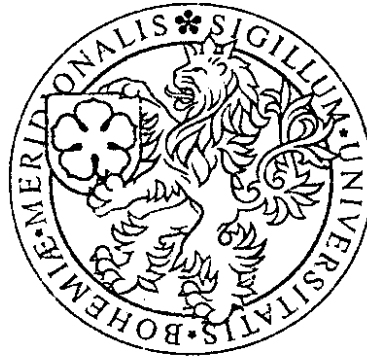


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Katedra řízení



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský

**Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení  
cestovního ruchu v destinacích Olomouc, Přerov a Brno**

Vedoucí diplomové práce:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Autor:

Pavλίna Králová

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „ Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu v destinacích Olomouc, Přerov a Brno“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře dne

---

podpis autora

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. RNDr. Jiřímu Vaníčkovi, CSc. za vedení a odbornou spolupráci v průběhu vypracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli ochotni poskytnout potřebné informace, bez nichž by práce nemohla vzniknout.

## Obsah

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>CÍLE PRÁCE, METODIKA A STRUKTURA</b> .....	<b>2</b>
2.1	Cíle .....	2
2.2	Metodika a struktura.....	2
<b>3.</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	<b>4</b>
<b>4.</b>	<b>CHARAKTERISTIKA DESTINACÍ</b> .....	<b>10</b>
4.1	Olomoucký kraj .....	10
4.2	Turistický region Střední Morava.....	11
4.3	Město Olomouc .....	12
4.3.1	Primární nabídka CR .....	13
4.3.2	Sekundární nabídka CR.....	18
4.3.3	Vztah města k CR.....	23
4.4	Město Přerov .....	32
4.4.1	Primární nabídka CR .....	33
4.4.2	Sekundární nabídka CR.....	34
4.4.3	Vztah města k CR.....	37
4.5	Vybrané přírodní a společenské atraktivity regionu.....	38
4.6	Město Brno .....	40
4.6.1	Primární a sekundární nabídka CR.....	41
<b>5.</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>43</b>
5.1	Technika a metodika výzkumu.....	43
5.2	Zpracování údajů .....	44
5.3	Výsledky a diskuze.....	44
5.3.1	Olomouc .....	44
5.3.2	Přerov .....	53
5.3.3	Brno .....	61
5.4	Shrnutí .....	65
<b>6.</b>	<b>EKONOMICKÉ PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>67</b>
6.1	Odhad ekonomického přínosu .....	67
6.1.1	Odhad počtu návštěvníků .....	67
6.1.2	Odhad tržeb poskytovatelů služeb a zboží .....	69

6.2	Výpočet atraktivity turistické destinace .....	70
6.3	Souvislost mezi atraktivitou destinace a tržbami .....	71
<b>7.</b>	<b>SOUČASNÝ STAV A VÝVOJOVÉ TENDENCE V OBLASTI CR .....</b>	<b>72</b>
7.1	Zřízení destinačního managementu Olomouckého kraje .....	72
7.2	Olomouc – strategie rozvoje CR .....	74
7.2.1	Segmentace trhu .....	76
7.2.2	Primární nabídka CR .....	77
7.2.3	Sekundární nabídka CR .....	77
7.2.4	Partnerství .....	78
7.2.5	Shrnutí .....	78
7.3	Přerov .....	79
7.3.1	Zhodnocení vnitřních a vnějších předpokladů pro rozvoj CR .....	79
7.3.2	Shrnutí .....	81
<b>8.</b>	<b>SOUHRN A ZÁVĚRY .....</b>	<b>82</b>
<b>9.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>85</b>
<b>10.</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>86</b>
<b>11.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>89</b>

# 1. ÚVOD

I přes rychlý růst a nesporný přínos pro národní ekonomiky se cestovní ruch dosud v řadě zemí setkává s nedostatečným politickým i ekonomickým doceněním. Důvodem je jeho mezioborová průřezovost – nejedná se o ekonomicky a statisticky uzavřené odvětví, o němž existují vypovídací ekonomické ukazatele, ale o souhrn různých činností a aktivit lidí, které zasahují a prostupují v různé míře do mnoha ekonomických odvětví.

V současnosti ovšem nároky na komplexní informace o přínosech cestovního ruchu rostou. Jestliže se v minulosti popis soustředil na údaje o návštěvnicích, na podmínky jejich cestování a pobytu, účel cesty apod., nyní se zaměřuje zájem vládních orgánů, podnikatelských asociací i mezinárodních organizací na význam cestovního ruchu a jeho vliv na ekonomiku, na tvorbu přidané hodnoty, na zaměstnanost, na osobní příjmy, na veřejné a vládní příjmy atd. To jsou však ukazatele dílčí, které postihují pouze některé stránky ekonomiky ovlivněné cestovním ruchem.

V České republice statistika cestovního ruchu stále není na takové úrovni, jakou bychom z hlediska jeho významu očekávali. Celkovou informaci o ekonomickém výkonu podává tzv. satelitní účet cestovního ruchu, jehož sestavení zatím nebylo definitivně dopracováno. Nicméně ani po jeho zřízení nebude existovat objektivní metoda hodnocení přínosu cestovního ruchu na úrovni obce, mikroregionu nebo regionu. Cílem práce je proto za využití primárních i sekundárních dat odhadnout ekonomický přínos pro destinace Olomouc, Přerov a Brno.

## **2. CÍLE PRÁCE, METODIKA A STRUKTURA**

### **2.1 Cíle**

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je na základě výsledků marketingového výzkumu uskutečněného mezi návštěvníky Olomouce, Přerova a Brna stanovit ekonomický přínos cestovního ruchu pro zvolené destinace, tj. provést odhad tržeb poskytovatelů služeb a zboží pro účastníky cestovního ruchu.

Tohoto cíle bude dosaženo splněním cíle dílčího – provedením kvalifikovaného odhadu počtu turistů a návštěvníků v destinaci. Následně bude pomocí statistických metod hledán vztah mezi zjištěnými hodnotami a veličinou „atraktivita turistické destinace“ vycházející ze socio-demografických údajů o návštěvnících.

### **2.2 Metodika a struktura**

Počáteční fáze příprav před zahájením vlastní práce byla zaměřena na shromáždění co největšího množství dostupných informací a statistických dat, jež bylo možné pro práci použít. Tyto informační zdroje označuje Zbořil (1998, s. 19–20) jako sekundární, tzn. že byly shromážděny původně někým jiným, pro účely práce však byly pokládány za relevantní. Jednalo se jak o data interní (evidenční záznamy různých institucí), tak o data externí (veškeré informace volně dostupné – statistické ročenky, výroční zprávy, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami apod.).

Vstupní poznatky získané studiem odborné literatury se týkaly především teorie cestovního ruchu. Z knih byly rovněž částečně čerpány informace pro zmapování potenciálů vybraných turistických destinací. Neméně významným zdrojem byl internet, využity byly zejména internetové prezentace měst, statistiky ČSÚ, CzechTourism a Národního památkového ústavu.

Za účelem získání dat o návštěvnosti objektů bylo prostřednictvím elektronické pošty či formou osobní návštěvy osloveno několik kulturních institucí, provozovatelů turistických atraktivit a poskytovatelů ubytovacích služeb.

Další součástí sběru informací byla odborná periodika COT Business, Marketing a komunikace a Moderní obec, jako doplňkový zdroj posloužily propagační materiály, informační zpravodaje měst (Radniční listy města Olomouce, Přerovské listy) a strategické rozvojové plány či koncepce v tištěné i elektronické podobě.

Sběr primárních údajů byl proveden prostřednictvím vlastního výzkumu metodou osobního dotazování, kdy byl dotazník vyplňován přímo tazatelem z důvodu eliminace rizika nesprávného pochopení otázky. V porovnání se sběrem sekundárních údajů znamenal tento způsob vyšší časovou náročnost. Dotazování probíhalo na turisticky atraktivních místech v centru Olomouce a Přerova. Marketingový výzkum na území města Brna byl proveden studentem Jaroslavem Levým, který se analýzou tohoto města zabývá detailně ve své diplomové práci. Jeho výsledky byly do předkládané práce zařazeny, aby nám umožnili názornější porovnání destinací. Technice a metodice výzkumu se dále podrobně věnuje kapitola 5.1.

Úvodní kapitoly 1 a 2 zahrnují obecný úvod do problematiky, cíle, ke kterým má tato práce směřovat, a metodiku sběru informací. Teoretická 3. kapitola se zabývá vysvětlením stěžejních pojmů a tematických celků a jejich uvedením do souvislostí.

V kapitole 4 je nejprve stručně charakterizován Olomoucký kraj a region Střední Morava, následně je v případě měst Olomouc a Přerov provedena analýza jednotlivých potenciálů primární a sekundární nabídky cestovního ruchu a rovněž je čtenáři přiblížen přístup destinace k řízení cestovního ruchu a propagaci. Město Brno je podrobně charakterizováno v diplomové práci J. Levého, do této práce byly zařazeny jen základní informace.

Stěžejní částí předkládané práce jsou kapitoly 5 a 6. V kapitole 5 jsou vyhodnoceny a sumarizovány poznatky získané vlastním marketingovým výzkumem, v navazující kapitole 6 je proveden odhad ekonomického přínosu cestovního ruchu pro destinaci. Zjištěné výsledky jednotlivých měst jsou vzájemně porovnány.

Úkolem kapitoly 7 je na základě prostudování strategických dokumentů nastínit vývojové tendence v oblasti cestovního ruchu v Olomouci, pro město Přerov je provedeno zhodnocení vnitřních předpokladů a vnějších příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit další rozvoj cestovního ruchu.

Po závěrečném shrnutí je na konci práce uveden seznam použité literatury a přílohy.



### 3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

#### a) Ekonomické přínosy cestovního ruchu

Cestovní ruch (dále jen CR) působí na národní ekonomiku jako celek. Globální účinek má jednak charakter dopadů přímých – výdaje tuzemských a zahraničních turistů bezprostředně související se spotřebou v CR (výdaje za dopravu, ubytování, stravování a ostatní služby), jednak dopadů nepřímých, které spočívají v následném působení CR na ekonomický rozvoj celé řady dalších odvětví národního hospodářství. Souhrnně tento jev označujeme pojmem multiplikační efekt CR (Malá, 1999, s. 78–79).

Mezi nepřímé ekonomické dopady řadí Foret (2001, s. 47–48) tvorbu pracovních a podnikatelských příležitostí a mezd, s tím spojenou další spotřebu a příliv investic. Dále CR přináší příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb, umožňuje nakupovat nové informační technologie, přináší také příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků a přispívá k dalšímu rozvoji města. Význam CR pro obec či region však spatřuje nejen v přínosech ekonomických, ale také obvykle opomíjených komunikačních. Komunikační význam CR vidí v propagaci a budování image města v očích návštěvníků i domácích obyvatel, v oslovení potenciálních investorů prostřednictvím místních památek a kulturních hodnot a v neposlední řadě v napomáhání realizaci rozvojových aktivit a projektů.

Malá (1999, s. 75) upozorňuje, že CR vytváří zaměstnanost a podnikatelské příležitosti rovněž v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a často v místech, která by byla jen obtížně jinak ekonomicky efektivně využitelná.

V souvislosti s danými skutečnostmi považuje Királ'ová (2003, s. 23) CR v destinaci za odvětví polarizující (hnané), indukované (hnané) či neutrální. Polarizujícím odvětvím se CR stává v případě, že má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj destinace, výrazně ovlivňuje zaměření i jiných ekonomických aktivit a stává se určujícím faktorem ekonomické činnosti (např. Český Krumlov). V destinaci, jejíž rozvoj CR stimuluje, ale není dynamickým odvětvím, označujeme CR jako odvětví indukované (Olomouc, Brno). Jestliže CR představuje pouze důležitý doplněk rozvoje destinace, nazýváme jej odvětvím neutrálním (Přerov).

#### b) Satelitní účet cestovního ruchu

Při snaze o zlepšené chápání toho, co CR pro ekonomiku i rozvoj každé společnosti představuje, zahájily různé nadnárodní organizace v 80. letech 20. století výzkumné práce na

zavedení mezinárodně srovnatelného a akceptovatelného standardu pro měření ekonomických přínosů CR. První pokusy o toto zhodnocení byly započaty Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) formou tzv. ekonomických účtů turistiky. V dalších obdobích byly tyto práce iniciativou vedoucích mezinárodních organizací CR, zejména World Tourism Organization (UNWTO) a World Travel & Tourism Council (WTTC), rozvinuty do soustavy tzv. *satelitního účtu CR* (Tourism Satellite Account – TSA). Smyslem bylo zavedení jednotného a kompatibilního systému statistických informací jednotlivými státy ve svých statistických systémech.

Ve spolupráci UNWTO, statistické divize OSN a OECD byly formulovány první návrhy a doporučení, které byly potvrzeny na mezinárodní konferenci o CR, organizované UNWTO a vládou Kanady v Ottawě v červnu 1991. Postupně zpracované programy a dokumenty byly v roce 1993 oficiálně přijaty Statistickou komisí OSN a staly se tak mezinárodně uznávanými standardy pro statistiku CR. Schváleny byly v roce 2000 Komisí pro statistiku OSN.

Satelitní účet CR definuje řadu globálních standardů, podle nichž lze měřit skutečný přínos CR pro národní hospodářství. Zaměřuje se na procentní podíl CR na tvorbě HDP, podíl CR na vytváření pracovních míst, objem kapitálových investic vyvolaných CR, daňové příjmy z aktivit CR a vliv CR na platební bilanci státu. Účel a smysl satelitního účtu CR lze naznačit takto:

- ⇒ poskytuje údaje o CR, které se striktně opírají o systém národního účetnictví a jsou slučitelné s doporučeními UNWTO a Statistické komise OSN týkajícími se turistické statistiky tak, aby umožnily vzájemné porovnání s jinými odvětvími ekonomiky i mezi jednotlivými zeměmi;
- ⇒ analyzuje CR komplexně z ekonomického hlediska;
- ⇒ umožňuje vládním a dalším orgánům hlubší pohled na význam CR a jeho sociálně-ekonomické funkce a na jeho přínosy pro ekonomiku;
- ⇒ poskytuje informace o profilu zaměstnanosti v odvětvích CR;
- ⇒ poskytuje údaje o rozsahu kapitálových investic do CR, o základním jmění a kapitálové základně a podklady pro analýzu jejich vazeb na turistickou nabídku;
- ⇒ nabízí vhodný referenční rámec pro tvorbu analytických modelů při změnách ve vstupech nabídky i poptávky v turistických odvětvích.

V ČR se problematika satelitního účtu CR dostala do popředí v roce 1999, kdy bylo vládou uloženo Českému statistickému úřadu (ČSÚ), aby se zabýval jeho sestavováním. Pro sestavení je ovšem potřeba znát řadu poměrně detailních údajů, kterými v té době ČSÚ ještě

nedisponoval. Navíc teprve v roce 2000 se organizace UNWTO, OECD, Eurostat a OSN shodly na manuálu, který přesně vymezuje, co to satelitní účet CR je, a stanovuje 10 tabulek údajů dávajících přehled o přínosu CR pro ekonomiku.

Aby tyto tabulky mohly být vyplněny, musí ČSÚ v některých případech přistupovat k odhadům na straně poptávky i nabídky, z tohoto důvodu se zatím nedaří vybilancovat zdroje a spotřebu CR. Podle slov ředitelky Odboru statistiky služeb ČSÚ (COT Business, 2006, č. 1) by koncem 1. pololetí 2006 měly být k dispozici výsledky měsíčního šetření na hranicích, které v roce 2005 zadala agentura CzechTourism. Ty by měly vnést dostatek informací na stranu poptávky CR a zbývající „bílá místa“ by tak mohla být doplněna.

Ovšem i po zavedení satelitního účtu bude k dispozici nástroj pro hodnocení CR pouze na národní, nikoliv regionální úrovni a navíc půjde výhradně o ekonomické aspekty tohoto odvětví ekonomiky.

### **c) Potenciál cestovního ruchu v ČR**

Každá turistická destinace disponuje potenciálem představujícím určitou hodnotu, kterou se ovšem společnost musí naučit adekvátním způsobem využívat. Studium struktury a vazeb potenciálů na straně nabídky považujeme za významný nástroj rozvoje CR jednotlivých destinací a regionů.

Subsystem nabídky CR je podle Štěpánka, Kopačky, Šípa (2001, s. 16–17) založen na aktivacích primárních, sekundárních a terciárních potenciálů. Primární potenciál představují přírodní a společenské atraktivity. Pestrost druhů, stupeň přitažlivosti a kvalita těchto atraktivit profilují potenciální možnosti dané destinace či regionu v CR. Sekundární potenciál je reprezentován všemi službami, které se vztahují ke zhodnocení dané lokality. Role terciárního potenciálu spočívá v organizaci, řízení a podpoře rozvoje podnikatelské sféry, regionálního a územního plánování a vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti.

Analýzou potenciálu se zabývá i Királ'ová (2003, s. 40–46), a sice z pohledu nabídky CR. *Primární nabídku vytváří potenciál:*

- ⇒ přírodní – patří k rozhodujícím činitelům rozvoje CR v destinaci (potenciál geomorfologický, klimatický, hydrologický, biologický);
- ⇒ kulturně-historický – uměle vytvořené atraktivity, které přitahují určitý okruh návštěvníků a svou jedinečností se mohou stát specifickou předností destinace (hrady a zámky, skanzeny, sakrální památky a poutní místa, městské památkové rezervace, zábavní a historické parky atp.);

⇒ kulturně-společenský – uměle vytvořená, organizovaná složka produktu (veletrhy a výstavy, kongresy a sympozia, hudební, folklorní a filmové festivaly, sportovní, náboženské a obchodní akce).

Prostředky ke splnění potřeb a požadavků účastníka CR představuje *sekundární nabídka* tvořená:

⇒ turistickou suprastrukturou – vytváří podmínky pro využívání primární nabídky CR, kvalitou poskytovaných služeb nepřímo určuje skladbu návštěvníků a délku jejich pobytu v destinaci (ubytovací a hostinská zařízení); suprastruktura (dříve označovaná jako materiálně-technická základna) tvoří jádro infrastruktury (Pásková, Zelenka, 2002, s. 282);

⇒ turistickou infrastrukturou (též občanská vybavenost) – cestovní kanceláře a agentury, informační kanceláře CR, směnárny, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení;

⇒ všeobecnou infrastrukturou – doprava a dopravní dostupnost, obchodní a obslužní vybavenost, zásobování vodou, likvidace odpadů apod.

Potenciál CR (též potenciál rozvoje CR) definují Pásková, Zelenka (2002, s. 221) jako souhrnnou hodnotu všech předpokladů CR oceněných na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje, zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní využití půdy.

Snahy o zmapování potenciálu území a jeho následné využitelnosti v rámci rozvoje CR spadají už do počátku 60. let 20. století, kdy byla zpracována první *Rajonizace CR*. Jejím hlavním úkolem bylo vymezení oblastí a center CR a jejich navazující kategorizace z hlediska významu, frekvence turistických aktivit a předpokládaného dalšího rozvoje.

Na tento dokument navazuje *Hodnocení potenciálu CR na území ČR*, který v roce 2001 zpracoval Ústav územního rozvoje Brno pro Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí. Materiál poskytuje komplexní analýzu území z hlediska jeho využitelnosti pro CR. Výsledky hodnotového a typologického hodnocení mohou být aplikovány v oblasti marketingu a podpory rozvoje CR.

Intenzitní zóny potenciálu CR jsou tvořeny obcemi a mikroregiony s určitými stupni rozmezí hodnot celkového potenciálu a potenciálu obou subsystémů CR – přírodního i kulturního.

Tab. 1 Hodnocení intenzity potenciálu CR

Intenzitní zóny	Bodová hodnota	Charakteristika
Bez potenciálu	0	vojenské újezdy, výjimečně i jiné obce; 7 obcí (0,1 %)
Základní potenciál	1-25	zpravidla zastoupen jeden subsystém; 1198 obcí (19,2 %)
Zvýšený potenciál	26-50	buď oba subsystémy v základní úrovni nebo jen jeden ve zvýšené úrovni; 2848 obcí (45,6 %)
Vysoký potenciál	51-100	buď oba subsystémy ve zvýšené úrovni nebo jen jeden ve vysoké úrovni; 1869 obcí (29,9 %).
Velmi vysoký potenciál	101-200	obvykle oba subsystémy ve vysoké úrovni, popř. při asymetrické skladbě jeden ve velmi vysoké úrovni; 300 obcí (4,8 %)
Výjimečný potenciál	201 a více	města s mimořádnou úrovní kulturního subsystému CR, doplňovanou částečně i přírodním subsystémem; 22 obcí (0,3 %)

Zdroj: Ústav územního rozvoje Brno. COT Business, 2002, č. 2.

#### d) Destinační management

Na úvod uveďme, že destinace CR je podle UNWTO definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami CR, které si účastník nebo skupina účastníků CR volí pro návštěvu.

Schopnost turistických regionů obstát v rostoucí konkurenci je z velké míry ovlivněna způsobem řízení a organizace CR na jejich území. Vývojové trendy v zahraničí i u nás proto směřují k vytváření managementu destinací. Destinačním managementem rozumíme soubor nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu i regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění sběru statistických dat v oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR, podpora vzniku profesních spolků či sdružení (Pásková, Zelenka, 2002, s. 60).

V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu CR je podle Királ'ové (2003, s. 18) nutné vytvořit takovou organizaci CR – společnost destinačního managementu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů a bude schopna se přizpůsobit změnám na trhu. Důležité je zastoupení všech zainteresovaných stran (podnikatelských subjektů, občanských a kulturních organizací, orgánů státní správy, místních

samospráv a obyvatel destinace) a vzájemná koordinace jejich zájmů. Při kvalitním managementu pak CR představuje přínos především v oblasti životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V aplikaci destinačního managementu vidí Hesková (2004, s. 13) jednu z možností, jak nastartovat regionální rozvoj, a poukazuje na praxi vyspělých turistických destinací, ve kterých je tento způsob řízení účinným prostředkem pro zajištění existence malých a středních podniků.

## 4. CHARAKTERISTIKA DESTINACÍ

Dříve než přistoupíme k analýze primární a sekundární nabídky CR měst Olomouc a Přerov, je třeba uvést základní souvislosti o Olomouckém kraji a regionu Střední Morava.

### 4.1 Olomoucký kraj

Bohatá kulturní a folklorní tradice odrážející se ve velkém množství architektonických památek, církevních objektů a kulturních institucí nadregionálního významu spolu s výjimečnými přírodními útvary (hory, CHKO, jeskyně apod.), lázeňskými městy a hustou sítí cyklotras vytvářejí z Olomouckého kraje oblast s výrazným potenciálem CR.

Jako samosprávná a administrativní jednotka (NUTS 3) není kraj totožný s žádným z 15 marketingových turistických regionů vymezených Českou centrálou cestovního ruchu v zájmu snadnější propagace ČR v zahraničí a na základě přirozeného potenciálu pro CR. Turistický region Střední Morava (nížinná část kraje na jihu příslušející k Hané) zahrnuje i Kroměříž spadající do Zlínského kraje, severní horská část (Jeseníky) patří k turistickému regionu Severní Morava a Slezsko.

Jak svou rozlohou (necelých 5 140 km<sup>2</sup>), tak počtem obyvatel (640 680 k 1.1. 2005) se řadí mezi středně velké kraje. Poloha kraje ovšem není za současných politických a ekonomických poměrů pro CR ideální – intenzivnějšímu rozvoji CR stojí v cestě odlehlost vzhledem k Praze a nedokonalá silniční síť brání snadnější přístupnosti (absence dálnice Brno – Ostrava, obtížný přístup do Jeseníků). Kromě severních oblastí Jeseníků ovšem oblast disponuje dobrou dostupností po železnici.

#### *Analýza potenciálu rozvoje CR Olomouckého kraje*

Potenciál CR Olomouckého kraje má 2 odlišné podoby: v regionu Střední Morava – Haná převažuje subsystém kulturní, v severní části Jeseníky naopak subsystém přírodní. Z kartogramu charakterizujícího potenciál rozvoje CR (příloha 1) vyplývá, že polovina území kraje disponuje vysokým, velmi vysokým a výjimečným potenciálem rozvoje CR, přičemž se jedná převážně o území v severní a severozápadní části kraje. Jako území bez potenciálu je hodnocen vojenský prostor Libavá.

Tab. 2 Hodnocení intenzity potenciálu Olomouckého kraje

Bez potenciálu	Základní	Zvýšený	Vysoký	Velmi vysoký	Výjimečný
5 %	25 %	20 %	25 %	20 %	5 %

Zdroj: Program rozvoje CR Olomouckého kraje (Syntéza)

Současné využití potenciálu Olomouce (oblast výjimečného potenciálu) je odhadováno na 60 – 70 %, v případě Přerova (oblast vysokého potenciálu) na 40 %. Odhad byl proveden při vypracování Programu rozvoje CR Olomouckého kraje a vychází z analýzy sektoru CR, ze znalosti řady ukazatelů a charakteristik (návštěvnost, vybavenost, posouzení potenciálu v podkladových dokumentech MMR, CzechTourism, Olomouckého kraje, městských úřadů) a ze srovnání s jinými relevantními destinacemi.

## 4.2 Turistický region Střední Morava

Rovinatá oblast 4 okresů – Olomouce, Přerova, Prostějova a Kroměříže se již od 16. století nazývá Haná a s charakteristickými bohatými kroji, výrazným nářečím, tanci a písněmi patří k nejvýraznějším národopisným oblastem v ČR. O zachování lidových zvyků se starají desítky národopisných a tanečních souborů, v Náměšti na Hané, Prostějově a Kojetíně jsou pravidelně pořádány folklórní přehlídky a festivaly, dodnes se zde lidé pečlivě připravují na hody, jarmarky, masopusty a bály. Vyhlášená je i hanácká kuchyně, mezi opravdové rarity patří pravé olomoucké syrečky vyráběné v Lošticích na Olomoucku.

Převážně rovinný terén je protkán více jak 1000 km značených cyklotras a je ideálním místem pro cykloturistiku. V Olomouci a Kroměříži najdeme památky zapsané na Seznamu kulturního dědictví UNESCO, k nejnavštěvovanějším atraktivitám regionu a Olomouckého kraje vůbec patří ZOO na Svatém Kopečku u Olomouce, hrady Helfštýn a Bouzov.

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) regionu se v roce 2004 ubytovalo přibližně 286 tis. hostů, kteří zde strávili 907 tis. nocí (tj. průměrná délka pobytu 3,2 dne).<sup>1</sup>

Převládající typy CR:

- ⇒ poznávací – historie, sakrální cestovní ruch, gastronomie, technické atraktivity;
- ⇒ profesní – konference, obchodní jednání;
- ⇒ aktivní nebo sportovní – pěší a cykloturistika, koupání, vodní sporty a rybaření;

<sup>1</sup> Za HUZ je ve statistikách ČSÚ považováno zařízení s min. 5 pokoji nebo 10 lůžky a řadíme sem hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní ubyt. zařízení.



- ⇒ venkovská turistika a agroturistika;
- ⇒ lázeňství a péče o zdraví.

### 4.3 Město Olomouc

Historické město Olomouc ležící v nivě řeky Moravy je krajským městem a zároveň tradičním regionálním centrem střední a severní Moravy. Páté největší město ČR (101 268 obyvatel k 1. 1. 2004) představuje po Praze 2. nejvýznamnější a největší městskou památkovou rezervaci (vyhlášena v roce 1971). Chráněným památkovým územím je celé historické jádro, ve kterém jsou zastoupeny všechny architektonické slohy od gotiky přes baroko až do současnosti.

V Olomouci dnes sídlí Krajský úřad Olomouckého kraje, Arcibiskupství olomoucké, Univerzita Palackého, řada kulturních organizací, ale i obchodních či průmyslových firem a vojenských institucí (Spojené velitelství Armády ČR).

Díky barokní fortifikaci byl dosud dochován starobylý ráz města s původními náměstími lemovanými řadou historických domů a paláců, nelze ovšem přehlédnout stopy, které zde zanechala éra po roce 1948 (např. obchodní dům postavený přímo v historické zástavbě).

#### Nástin historie

Nejstarší osídlení na území dnešní Olomouce dokládají archeologické nálezy již ze starší doby kamenné, na dnešním území města byly nalezeny kamenné nástroje, jejichž stáří je odhadováno na 40 – 10 tis. let. Snad nejvýznamnějším nálezem posledních let je objev zbytků pochodového římského tábora v Olomouci – Neředíně, pocházející z 2. pol. 2. století, tedy z doby markomanských válek. Významnou úlohu při osídlování a rozvoji území hrály také obchodní cesty. Poloha při jižní větvi euroasijské magistrály, stejně jako při cestě spojující Kremži, významné dunajské překladiště, s východní Evropou, znamenala od poloviny 10. století rychlý růst hospodářského a politického významu. Volba první moravské rezidence českých panovníků po připojení Moravy k přemyslovskému státu pak následně padla na Olomouc. Nejstarší zmínka o zdejším raně středověkém hradu se váže k letopočtu 1055. Tam také najdeme nejcennější klenoty olomoucké historie. Olomouc byla po dlouhou dobu hlavním městem celé Moravy, její význam coby církevního střediska dokumentuje existence moravského biskupství již od roku 1063. Za vlády Lucemburků bylo v privilegii krále Jana Lucemburského z roku 1314 město jmenováno jako „první na Moravě“. Ve skutečnosti

ovšem o prvenství Olomouc stále soupeřila s Brnem, např. zemský soud zasedal střídavě v obou městech.

Roku 1573 byla zdejší akademie povýšena na univerzitu, 2. nejstarší v českých zemích. V předbělohorském období byla Olomouc s 8 tis. obyvatel po Praze zároveň i 2. největším městem. Velmi citelně ji však zasáhla 30letá válka, v jejímž průběhu se tu na dlouhých 8 let usídlili Švédové. Po vyhlášení Olomouce pevnostním městem v pol. 17. století probíhala postupná výstavba nového barokního opevnění. Po neúspěšném pruském obléhání v roce 1758 císařovna Marie Terezie vylepšila městu znak a velitele pevnosti jmenovala polním maršálkem. Roku 1762 pak potvrdila výsadu používání titulu královského hlavního města.

#### **4.3.1 Primární nabídka CR**

##### **a) Přírodní potenciál**

Rovinatý charakter města je jak na západě, tak hlavně na východě ohraničen vyšším georeliéfem, uzavírajícím Olomouc do protáhlé sníženiny s nadmořskou výškou od 208 m n. m. v jižní části města do 420 m n. m. v severovýchodní části. Hydrologickou osu města představuje část středního toku řeky Moravy, která je přítokem Dunaje. Levým přítokem Moravy je ve východní části města řeka Bystřice, v jižní části tvoří pravý přítok Mlýnský potok.

##### **b) Kulturně-historický potenciál**

Bezesporu nejproslulejší památkou Olomouce je po svém zapsání na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO v roce 2000 monumentální *sloup Nejsvětější Trojice*. Tato největší barokní skulptura na území státu se nachází ve středu historického centra na Horním náměstí. Dobou svého vzniku v letech 1716 – 1754 patří sice k posledním příkladům vlny barokních morových, mariánských a čestných sloupů, ale svou výtvarnou koncepcí, bohatstvím figurální výzdoby a nakonec i rozměry a výškou (35 metrů) se od všech podobných památek výrazně odlišuje. Slavné svěcení sloupu za přítomnosti císařovny Marie Terezie v roce 1754 završilo několik desítek let trvající výstavbu.

Spolu se sloupem tvoří nejvýraznější dominanty hlavního olomouckého náměstí také nepřehlédnutelná goticko-renesanční *radnice s orlojem*, který denně v pravé poledne přitahuje do centra řadu turistů. Vznik radnice byl dlouho spojován s privilegiem krále Přemysla Otakara II., povolujícím městu roku 1261 stavbu kupeckého domu. Radniční budova ovšem byla na Horním náměstí stavěna až od roku 1378 na základě privilegia markraběte Jošta.

Původní dřevěná radnice lehla popelem někdy kolem roku 1417, teprve po tomto datu začalo město stavět kamennou radnici, jejíž gotické jádro se i přes četné přestavby v různých historických epochách dochovalo dodnes.

Orloj představuje spolu s orlojem pražským jedinou památku svého druhu v ČR. Na konci 2. světové války byl poničen ustupující německou armádou; hodinový stroj z konce 19. století zůstal sice nedotčen, avšak původní církevní motivy nahradil v následujících letech např. pracující dělník. Poměrně kuriózní podoba v duchu socialistického realismu je dílem olomouckého rodáka K. Svolinského.

Nádherný výhled do okolí nabízí 6patrová hranolová radniční věž tyčící se do výšky 76 metrů. V roce 2005 na ni vystoupalo bezmála 13 tis. návštěvníků (2485 platících, cca 10 500 neplatících – vstupy zdarma v rámci Region Card, Dnů evropského dědictví atd.).

Na přelomu 17. a 18. století byl v centru města zbudován unikátní **soubor 6 barokních kašen** – Merkurovy, Caesarovy, Herkulovy, Jupiterovy, Neptunovy a Tritónů, inspirovaných postavami z antické mytologie. Působivé umístění na spojnicích ulic a náměstí připomíná divadelní kulisovité řešení jejich velkých barokních vzorů – římských fontán G. Berniniho. V roce 2002 Horní náměstí ozdobila kašna sedmá – Ariónova, dílo olomouckého sochaře I. Theimera, která v letních měsících slouží dětem jako brouzdaliště. Ojedinelý pohled se na všechny tajuplně nasvícené kašny nabízí v noci.

Další z novodobých zajímavostí na Horním náměstí je bronzový model historické části města. Radní jej nechali zhotovit a postavit před radnici v souvislosti s rozsáhlou rekonstrukcí náměstí v letech 1995 – 2002 a dnes patří k významným atrakcím.

### ***Dóm sv. Václava***

V nejvýznamnějším kostele na území Olomouce se odehrávaly dějinné události důležité nejen pro město, ale svým významem daleko překračující hranice Moravy. Např. roku 1469 zde část českých a moravských pánů a zástupců měst prohlásila uherského krále Matyáše Korvína za krále českého.

Jižní 100metrová věž je 2. nejvyšší kostelní věží v českých zemích. Kostel začal stavět někdy na počátku 12. století olomoucký údělný kníže Svatopluk, původně románská stavba byla přestavěna v gotickém slohu. Dnešní neogotická podoba trojlodní baziliky pochází z let 1883 – 1892. V sousedství chrámu stojí budova kapitulního děkanství, v jejichž prostorách byl v roce 1306 zavražděn poslední Přemyslovec Václav III. Další zajímavostí je, že zde roku 1767 tehdy 11letý W. A. Mozart složil svou 6. symfonii.

### ***Přemyslovský palác***

Z původní stavby z počátku 13. století se zachovala dolní část věže, kaple sv. Barbory a část obvodových zdí biskupské kapituly s unikátními sruženými románskými okny.

### ***Chrám sv. Mořice***

Dříve městský farní kostel byl stavěn od roku 1412. Jeho bohatě klenuté trémové trojlodí a 2 nesymetrické hranolové věže jej činí nesrovnatelným s žádnou jinou stavbou pozdní gotiky v regionu. S barokními úpravami kostela souvisí instalace největších varhan ve střední Evropě (1745) z dílny mistra Michaela Englera. Každoročně se zde koná Mezinárodní varhanní festival.

### ***Arcibiskupský palác***

Raně barokní rezidence, jedna z palácových staveb v Olomouci, se v roce 1777 stala sídlem arcibiskupa a v roce 1848 zde byl korunován císař František Josef I.

### ***Klášteř Hradisko***

Současná stavba vznikala v dlouhém období let 1661 – 1750 a je tak na ní patrný celý vývoj barokního období. Interiéry klášteřa jsou bohatě vybaveny a zdobeny plastikami v nadživotní velikosti, římsovím, mramorovým obložením, nástropními malbami a v mnoha místnostech se dochovaly štukové stropy. Už 2 století slouží klášteř jako nemocnice, zčásti je však zpřístupněn veřejnosti.

### ***Olomoucké parky***

Prstenec městských parků tvoří ideální spojovací článek mezi historickým jádrem a moderní zástavbou. Počátek zakládání sadů se datuje kolem roku 1830, systematické budování parkových ploch však začalo až po zrušení olomoucké pevnosti (1879). V Bezručových sadech stojí za návštěvu botanická zahrada s rozářiím, Smetanovy sady jsou kromě palmového skleníku sídlem pavilonů Výstaviště Flora, které se od 2. poloviny 20. století stávají každoročně místem konání stejnojmenných květinových výstav. Areál dotváří sady Čechovy.

### ***Přirodní ráj Bystrovany***

Arboretum nedaleko Olomouce patří mezi vyhledávaná místa k odpočinku, kam ročně zamíří na 100 tis. návštěvníků. Na 200 druhů cizokrajných rostlin a dřevin si návštěvníci mohou prohlédnout i během večerních prohlídek za svitu bambusových loučí.

### ***Poutní místo Svatý Kopeček***

Nejvýznamnější dominanta zdejšího kraje, poutní chrám Navštívení Panny Marie, byl postaven na místě bývalé kaple z počátku 17. století v letech 1669 – 1679. Celý areál sloužil jako letní sídlo premonstrátů z klášteřa Hradisko. Při návštěvě papeže Jana Pavla II. v květnu

1995 byl poutní chrám prohlášen za baziliku minor. V lesním prostředí je umístěna zoologická zahrada.

### **ZOO Olomouc Na Svatém Kopečku**

Svým návštěvníkům zahrada nabízí kromě více jak 250 druhů chovaných zvířat pohled z vyhlídkové věže, jízdu vláčkem, nový tropický pavilon, pavilon netopýřů, akvárium se žraloky. Velkou atrakci představuje ve střední Evropě naprosto ojedinělý výběh makaka červenolícího, kde se lidé mohou procházet přímo mezi volně pobíhajícími opicemi.

Zoologická zahrada je s velkým nárůstem nejnavštěvovanější turistickou atraktivitou Olomouckého kraje. Svou návštěvností (viz tab. 3) takřka 4násobně předčí hrady Bouzov a Helfštýn. Cílem města je posilovat toto postavení i v dalších letech. Z toho vyplývá pravidelná obnova a rozvoj ZOO a doprovodné infrastruktury CR na Svatém Kopečku.

Tab. 3 Návštěvnost ZOO

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
255 770	300 150	401 210	358 051	329 000	407 586	407 901	374 508	397 052

Zdroj: <http://www.zoo.olomouc.com/>

Ze statistiky návštěvnosti vyplývá, že do zoologické zahrady proudí řada návštěvníků, kteří do Olomouce vůbec nedorazí. V srpnu 2005 byl proto u vchodu do ZOO zřízen informační stánek poskytující zájemcům informace o kulturních, sportovních a dalších významných akcích probíhajících v Olomouci, ale i informace o ubytování a parkování ve městě. Stánek zde byl umístěn v souladu s Marketingovým plánem CR města pro rok 2005 a setkal se se značným ohlasem domácích i zahraničních návštěvníků. S jeho umístěním se tedy počítá i v následujících letních sezónách (červen – září).

### **c) Kulturně-společenské akce**

V hanácké metropoli se v průběhu celého roku koná řada významných kulturně-společenských akcí. Svě nezastupitelné místo v kulturním životě města zaujímá Výstaviště Flora, které se kromě proslulé květinové výstavy Flora každoročně stává dějištěm série dalších výstav a veletrhů. V období letní turistické sezóny historické centrum města a nádvoří radnice ožívají multižánrovým festivalem „Olomoucké kulturní léto“, který vyplňuje mezeru v době divadelních prázdnin.

Kalendář významných periodických událostí, výstav a veletrhů:

- Únor** *Tourism Expo* – regionální výstava CR, veletrh sportovních potřeb  
(Návštěvnost v r. 2006 činila cca 4 tis. návštěvníků během 3 dnů konání.)
- Březen** *Libri* – knižní veletrh a literární festival  
(Návštěvnost v r. 2005 přesáhla 6 tis. zájemců, tj. 20% nárůst oproti r. 2004.)  
*Jeden svět* – mezinárodní filmový festival filmových dokumentů  
*FOR Model* – kontraktační a prodejní výstava modelů
- Duben** *Flora Olomouc* – jarní etapa mezinárodní zahradnické výstavy + *Hortifarm* – veletrh drobné zahradní mechanizace  
(Během 4 dnů konání v r. 2005 návštěvnost přesáhla 60 tis. návštěvníků – tj. 9% nárůst oproti r. 2004; dle slov pořadatelů byl zaznamenán velký zájem Slováků a Poláků.)  
*Divadelní Flora* – mezinárodní divadelní festival vícesouborových divadel  
*Musica religiosa* – velikonoční festival duchovní hudby
- Květen** *Olomoucký pivní festival*  
*Dvořákova Olomouc* – mezinárodní hudební festival
- Červen** *Olomoucké benefice* – svátek patronky města sv. Pavlíny; tradiční řemeslný jarmark s kulturním programem  
*Svátky písní* – mezinárodní festival pěveckých souborů  
*Olomoucké kulturní léto* – multižánrová přehlídka hudby, divadla a výstav na nádvoří radnice (červen – září)
- Srpen** *Flora Olomouc* – letní etapa mezinárodní výstavy květin  
(Návštěvnost v r. 2005 dosáhla cca 35 tis. zájemců, stejně jako na jarní části velký zájem návštěvníků ze Slovenska a Polska.)
- Září** *Mezinárodní varhanní festival*  
*Podzimní festival duchovní hudby*  
*Oslavy maršála Radeckého* - festival vojenských dechových hudeb
- Říjen** *Bydlení* – veletrh nábytku  
*AFO* – mezinárodní filmový festival dokumentárních a multimediálních vzdělávacích pořadů  
*Hortikomplex* – největší česká výstava ovoce a zeleniny + *Olima* – festival gastronomie a nápojů  
(V r. 2005 prošlo branami výstaviště za 3 dny konání přes 18 tis. zájemců, tj. o 30 % více než v r. 2004.)

### 4.3.2 Sekundární nabídka CR

#### a) Ubytovací služby

Z celkového počtu 42 ubytovacích zařízení (viz tab. 4) poskytuje 7 hotelů a 4 penziony ubytování a služby střední kategorie (\*\*\*). Pro náročnější klientelu je k dispozici 5 \*\*\*\* hotelů (Alley, Gemo, Lafayette, V ráji, Prachárna). Město se v následujících letech chce zaměřit na rozvoj kongresové a incentivní turistiky, pro pořádání menších kongresů ovšem připadají v úvahu pouze \*\*\* hotely – hotel Flora při propojení jednotlivých salónek nabízí jednací prostory s kapacitou až 350 osob, hotel Sigma disponuje velkým kongresově-společenským sálem s kapacitou až 1000 osob.

Tab. 4 Ubytovací kapacita HUZ v Olomouci

	2000	2001	2002	2003	2004
počet ubytovacích zařízení	33	38	40	32	42
počet lůžek *	1 804	1 875	2 041	1 804	2 143
průměrná obsazenost lůžek (%)	27,30	24,66	31,12	31,96	27,91

Zdroj: Oddělení CR Magistrátu města Olomouce

\*Pozn.: Dalších 2000 lůžek z kategorie hostel je k dispozici od 15.6. do 15. 9. každého roku.

V souladu s Programem rozvoje CR je cílem města, aby v období do roku 2008 bylo modernizací stávajících hotelových zařízení dosaženo minimálně \*\*\* standardu ve vybavení. S tímto cílem souvisí provádění interní klasifikace. Ubytovacím i stravovacím zařízením je po posouzení vyškoleným komisařem udělován certifikát kvality služeb města Olomouce a následně jsou takto prezentována v propagačních materiálech města. Do roku 2008 by měl být na území města zbudován také autokemp.

V roce 2005 byl v Olomouci zaznamenán rekordní počet přenocování turistů (231 335 nocí) v hromadných ubytovacích zařízeních. Jedná se o nejlepší dosažený výsledek za celé období sledování statistiky (od roku 1994). Počet přenocování meziročně stoupl o 7,4 %, z toho u tuzemských turistů o 8,3 %, u cizinců o 6,2 %.

Tab. 5 Ukazatele CR

	2003	2004	2005
počet přenocování v HUZ	207 578	215 387	231 335
průměrná délka pobytu (dny)	1,97	1,96	2,07

Zdroj: Oddělení CR Magistrátu města Olomouce

Příznivých výsledků bylo dosaženo i v počtu hostů v HUZ (111 692), který meziročně stoupl o 2,2 % (viz tab. 6). Pravidelnými turisty jsou tradičně Němci, Slováci, Italové a Američané. Vysoké přírůstky byly zaznamenány u hostů z asijských států (Japonsko, Korea a Čína), Ruska, Velké Británie a Francie.

Tab. 6 Vývoj počtu hostů v HUZ v letech 1999-2005<sup>2</sup>

Původ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ČR	66 987	70 403	58 132	76 993	69 838	68 868	68 244
cizinci	26 326	30 278	29 764	36 980	34 304	40 339	43 448
celkem	93 313	100 681	87 896	113 973	104 142	109 267	111 692

Zdroj: Oddělení CR Magistrátu města Olomouce

Pomineme-li přechodný pokles v roce 2001 související s všeobecným útlumem cestování (obavy z teroristických útoků a přírodních katastrof, pokračující ekonomická recese), lze v posledních letech vysledovat příznivý růstový trend. Na zvýšeném zájmu turistů o destinaci má bezesporu svůj podíl i zápis Sloupu Nejsvětější Trojice na seznam památek UNESCO v roce 2000.

V poslední době začínají město objevovat Japonci, bohužel zatím ve městě nocují zřídka. Prohlédnou si historické jádro a pokračují dál, např. do Budapešti či Bratislavy. Město se snaží s cestovními kanceláři jednat o tom, aby se japonští turisté ve městě zdrželi alespoň 2 dny. Překážkou jsou však mnohdy speciální požadavky na ubytování, kdy i manželské páry trvají na oddělených pokojích s vanou. Stále větší zájem projevují také rusky hovořící turisté, magistrát proto chystá vydat další informační letáky právě v ruštině a japonštině. V roce 2006 byla rovněž připravena prezentace města pro veletrh CR v Moskvě.

<sup>2</sup> Detailní statistika s údaji o počtu zahraničních turistů za jednotlivé země je uvedena v příloze 3.



## **b) Stravovací služby**

Nabídka stravovacích zařízení ve městě je široká, od restaurací nabízejících tradiční českou kuchyni či speciální exotická jídla (např. mexická kuchyně) přes kavárny, cukrárny, čajovny až po irský pub.

Stejně jako v případě ubytovacích služeb chce město dosáhnout postupné modernizace restauračních zařízení – zejména hygienických zařízení a specializace v gastronomii (více moravských specialit, „bio“ a vegetariánských pokrmů apod.).

## **c) Kulturně-společenská zařízení**

Kulturní život v Olomouci lze charakterizovat širokou škálou hudebních, divadelních, tanečních i výtvarných aktivit, na území města se nachází Moravské divadlo, Moravská filharmonie, Divadlo hudby, Krajské vlastivědné muzeum, Muzeum umění, několik pěveckých souborů, komorních hudebních těles, celá řada menších galerií. Sídlí zde i státní vědecká a okresní knihovna, kino a od září 2005 i multikino CineStar. Na velmi dobré úrovni je nabídka zdejších hudebních klubů.

*Vlastivědné muzeum* pokrývá povahou sbírkového fondu v oblastech prehistorie, historie a současnosti společenských a přírodních věd nejen střední Moravu, ale i širší území s přesahy do zahraničí. Návštěvníci mohou zhlédnout 4 stálé expozice (Geologie a mineralogie, Zoologie, Pravěk Olomoucka, Od orloje k hodinám).

*Muzeum umění* (dříve Galerie výtvarného umění) bylo založeno v roce 1952 a až do roku 1990 působilo v rámci zdejšího Vlastivědného muzea. V současné době spravuje asi 65 tis. sbírkových předmětů z oblasti malířství, sochařství, kresby, volné a užité grafiky, fotografie, užitého umění a dokumentace architektury a představuje tak 3. největší instituci svého druhu v ČR. Od roku 1993 byl pro potřeby muzea postupně rekonstruován rozsáhlý památkově chráněný objekt ve středu města s výstavními a expozičními sály a vyhlídkovou věží.

V roce 1998 bylo jako součást muzea ustaveno *Arcidiecézní muzeum*. Od roku 1999 je postupně obnovována severní část někdejšího Přemyslovského hradu. Veřejnosti bude muzeum zpřístupněno od června 2006.

## **d) Podmínky pro sport a volný čas**

Olomouc patří k významným sportovním centrům s bohatým zázemím a širokou škálou možností rekreačního sportu. Místní obyvatelé i návštěvníci mohou ve městě, případně blízkém okolí provozovat většinu tradičních sportů, velmi rychle se rozšiřuje i nabídka nových, netradičních, sportovních aktivit.

Vrcholový sport je reprezentován především fotbalovým klubem Sigma Olomouc, dalšími úspěšnými kluby jsou volejbalistky či házenkářky. Fotbalový, zimní a plavecký stadion, sportovní hala a tenisové kurty jsou situovány jako obrovský sportovní komplex v těsné blízkosti centra města. Na okraji města vyrostou v následujících letech aquapark. Kromě běžných sportovních zařízení (fitcentra, kuželky, squash, bowling, minigolf) zde najdeme i méně častá zařízení jako je půjčovna motokár či v regionu ojedinělý outdoorový projekt Lanové centrum Proud, v roce svého vzniku (1999) první středisko tohoto druhu ve střední Evropě. Systémy lanových překážek umístěných až 8 m nad zemí s různým stupněm obtížnosti jsou určeny jak pro širokou veřejnost, tak pro firemní teambuildingové akce.

V červenci 2005 byla v centru města zprovozněna solná jeskyně Solana nabízející procedury s využitím kombinace solí z Mrtvého moře, himálajských solných krystalů, jodobromové léčivé soli z Polska a solanky z Luhačovic, s výraznými preventivními a regeneračními účinky.

Pro příznivce golfového sportu je v Dolanech – Vésce (10 km od Olomouce), v malebném kopcovitém terénu v provozu 9jamkové hřiště s kompletní golfovou akademií (cvičná louka s krytým odpalištěm, putting green, chipping green). Nevšední zážitek přináší i vyhlídkové lety z olomouckého letiště, hipoturistiku nabízí jezdecký oddíl Olomouc – Řepčín.

Díky rovinnatému terénu je okolí města ideálním terénem pro pěší turistiku a rodinnou cyklistiku. Z cyklotras I. třídy (= majících mezinárodní význam s propojením velkých měst s vazbou na evropská velkoměsta) prochází Olomoucí cyklotrasa č. 5 z Brna do Ostravy a k polské hranici. Nadregionální význam má i cyklotrasa II. třídy „Moravská stezka“ vedoucí z Hodonína přes Kroměříž do Olomouce, regionálního významu dosahuje trasa Olomouc – Litovel – Mohelnice – Bludov – Hanušovice.

Ke koupání, rybolovu a sportovnímu vyžití slouží v letních měsících pískovna Náklo a přírodní koupaliště Poděbrady.

#### **e) Doprava a dopravní dostupnost**

Vnější dopravní napojení je s ohledem na vnitrozemskou polohu na velmi dobré úrovni. Město leží na mezinárodním silničním tahu zajišťujícím severojižní propojení Polska s východní částí ČR a Rakouskem, které se zlepšilo dobudováním dálnice D47 v úseku Lipník nad Bečvou – státní hranice ČR/Polsko. Napojením na dálnice D1 a D2 v Brně je zajištěna dobrá dopravní dostupnost i na Prahu a Bratislavu.

Olomouc je i důležitým železničním uzlem s hlavním nádražím v blízkosti centra. V budově nádraží je zřízeno ČD centrum poskytující nadstandardní služby cestujícím (zajišťuje ubytování, taxislužbu a směnárnu) a pracoviště městského informačního centra. V prosinci 2005 uvedly České dráhy do provozu vlaky SC Pendolino, čímž se zkrátila doba jízdy na trase z Prahy na 2,5 hod. Rychlovlak je provozován ve spolupráci s ČSA a město tak má šanci přilákat díky rychlejšímu spojení i ty, kteří do ČR přicestují letadlem – zahraniční turisté si mohou koupit letenku, na niž se přes Prahu dostanou až do Olomouce.

MHD je zajišťována tramvajovými a autobusovými linkami, vzhledem k příznivým terénním podmínkám jí silného konkurenta představuje cyklistická doprava. Ve městě jsou vybudovány dílčí úseky cyklostezek pro každodenní dopravu a počítá se s jejich dalším rozšiřováním. V průběhu roku 2006 bude vybudována nová cyklostezka z Olomouce do Samotíšek ležících pod Svatým Kopečkem, která by měla zajistit bezpečný rekreační pohyb v okolí tohoto turisticky vyhledávaného místa.

#### **f) Informační centrum Olomouc**

Infocentrum je jedním z oddělení Odboru vnějších vztahů a informací Magistrátu města Olomouce. Zajišťuje tyto služby:

- ⇒ turistické informace o městě a okolí, vyhledávání dopravních spojů, průvodcovské služby, prohlídky radnice a výstup na věž;
- ⇒ služby v oblasti CR – rezervace ubytování, organizace pobytových programů, prodej Olomouc region Card;
- ⇒ kulturní, společenské a sportovní informace – programy divadel, kin, muzeí a galerií, předprodej vstupenek;
- ⇒ prodej propagačních materiálů – prodej suvenýrů a publikací o městě a o regionu Haná, prodej map města a okolí (cykloturistické, turistické);
- ⇒ informace o činnosti magistrátu a dalších institucí;
- ⇒ zpracování podkladů pro turistické internetové stránky města;
- ⇒ organizační spolupráce s agenturami při konání jednotlivých akcí;
- ⇒ činnost informačního střediska Europe Direct pro Olomoucký kraj;
- ⇒ spolupráce s oddělením CR při pořádání fakultativních autobusových výletů na hrady Bouzov a Helfštýn.

IC je členem Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR).

### 4.3.3 Vztah města k CR

#### a) Řízení CR

##### *Krajský úřad Olomouckého kraje*

Centrální podpory se CR dostává ze strany Krajského úřadu, konkrétně se touto oblastí zabývá oddělení CR působící v rámci Kanceláře hejtmána. Náplň činnosti oddělení:

- ⇒ zpracovává program rozvoje CR na území kraje a marketingovou komunikaci pro daný kalendářní rok;
- ⇒ spolupracuje s CzechTourism, s podnikatelskou sférou a s rozvojovými agenturami v oblasti propagace;
- ⇒ připravuje prezentaci kraje na tuzemských a zahraničních veletrzích CR;
- ⇒ koordinuje finanční zdroje pro rozvoj CR, spolupodílí se na projektu Olomouc region Card.

##### *Magistrát města Olomouce*

Pro Olomouc jakožto významné kulturně-historické centrum představuje CR důležitou oblast dalšího rozvoje, v posledních letech jí tudíž začíná být věnována odpovídající pozornost. Tuto skutečnost potvrzuje i ocenění v anketě, kterou každoročně vyhláší odborný časopis pro profesionály v CR TTG Czech Republic. Na základě nominací 10 subjektů a následného internetového hlasování odborníků obsadila Olomouc 3. místo v kategorii „Město, jehož služby v CR se za posledních 5 let nejvíce zlepšily“ (1. místo patří Českému Krumlovu, 2. místo Ostravě). Vyhlášení výsledků proběhlo v rámci 15. ročníku veletrhu CR Holiday World v Praze 2006.

V regionu Střední Morava – Haná zatím neexistuje žádné profesní sdružení, které by mělo za cíl rozvoj CR nebo jeho aktivit na celém území regionu, vytvoření destinačního managementu je však jednou z hlavních priorit zpracovaného Programu rozvoje CR Olomouckého kraje (blíže kap. 7.1). Řízení CR tak spadá do působnosti magistrátu, Odboru vnějších vztahů a informací, který zastřešuje Informační centrum Olomouc (viz kap. 4.3.2), oddělení cestovního ruchu, oddělení kultury a oddělení detašovaných pracovišť a komisí Statutárního města Olomouce.

##### *Oddělení CR zajišťuje:*

- ⇒ koordinaci činnosti oddělení a propagaci (vytváření strategie činnosti a marketingového plánu na daný rok, strategie účasti na veletrzích, tvorba propagačních materiálů);

- ⇒ jednání se zástupci ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří;
- ⇒ spolupráci s infocentrem (vytváření společných postupů souvisejících s prezentací balíčků služeb pro turisty, výměna informací na pravidelných jednáních);
- ⇒ spolupráci s Krajským úřadem, Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy a CzechTourism při vydávání materiálů a společných prezentacích;
- ⇒ kontrolu a dodržování vydávání propagačních materiálů a předmětů dle edičních plánů;
- ⇒ projekty Olomouc region Card, Bezbariérová Olomouc, MEMO, Nej... z Olomouce (organizace realizace a reklamy, spolupráce na výše uvedených projektech a spolupodílení se na dalších nově vznikajících);
- ⇒ interní certifikaci služeb (pravidelná aktualizace a realizace certifikace, příprava podkladů a nových dotazníků, informování hodnotících komisařů, aktualizace manuálu k certifikaci atd.);
- ⇒ produkty pro CK a na internet (tvorba balíčků služeb pro jednotlivce a CK, propagace v médiích a na internetu);
- ⇒ komunikaci s médii (vytvoření databáze médií píšících o CR, incomingových CA a CK, se kterými je navázána spolupráce, tvorba aktualit z oblasti CR – rozesílání zpráv na pobočky CzechTourism, do Radničních listů, novinářům CR);
- ⇒ chod internetových stránek (spolupráce při tvorbě webových stránek a stránek B2B, zajištění nových překladů, umístění aktualit z oblasti CR na internet pravidelně 1krát měsíčně);
- ⇒ dotazníky pro návštěvníky města (koordinace dotazníků, zajištění průzkumu ve spolupráci s Univerzitou Palackého Olomouc);
- ⇒ zpracování statistických dat v oblasti CR, vyhodnocení dotazníků, statistiku ubytování, sběr dat 1krát měsíčně, pravidelné informování médií o výsledku šetření.

V rámci Odboru vnějších vztahů a informací působí rovněž **Pracoviště strategického rozvoje CR**, jehož zaměstnanec – manažer CR zajišťuje prosazování konceptu CR a snaží se o dodržení časového harmonogramu při realizaci jednotlivých doporučení akčního plánu. Z toho vyplývají jeho další pravomoci a povinnosti:

- ⇒ aktualizace programu rozvoje CR (analytická a strategická část);
- ⇒ analýza trhu a poptávky, zpracování ročního marketingového plánu CR dle koncepce rozvoje CR;

- ⇒ pravidelné informování odborné i laické veřejnosti prostřednictvím médií o průběhu plnění jednotlivých kroků určených konceptem CR, o jejich dopadu na město a CR ve městě či regionu;
- ⇒ zpracování měsíčních statistických dat příjezdů a přenocování, jejich vyhodnocení a registrace na mezinárodním portálu *www.tourmis.com*;
- ⇒ pravidelný monitoring návštěvníků 2krát ročně (zpracování dat a jejich vyhodnocení);
- ⇒ koordinace mezinárodních projektů v oblasti CR a kulturního dědictví.

Manažer CR je zároveň předsedou Komise CR tvořící 1 z 22 poradních a iniciativních orgánů Rady města Olomouce. Radu pravidelně informuje o stavu jednotlivých úkolů stanovených konceptem CR. Tajemníkem komise je vždy zaměstnanec příslušného odboru magistrátu, v tomto případě tedy pracovník oddělení CR.

### ***Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy (RARSM)***

Agentura byla založena počátkem roku 1996 na základě potřeby řešení regionálních problémů a koordinování strategií rozvoje regionu. Jejími zakladateli jsou Sdružení obcí střední Moravy (SOSM) a město Olomouc. Agentura působí na území okresů Olomouc, Přerov, Prostějov, Šumperk a Jeseník, v některých oblastech se její činnost dotýká i okresů Zlínského kraje (Zlín, Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž).

Hlavním úkolem je propracovávat strategie komplexního rozvoje regionu, koordinovat jejich realizaci a podporovat řešení problémů přesahujících rámec a možnosti jednotlivých obcí. Do kompetence marketingového oddělení agentury v oblasti CR spadá:

- ⇒ rozvoj regionu a jeho propagace v tuzemsku i v zahraničí;
- ⇒ spolupráce s CzechTourism na přípravě publikačních materiálů pro prezentaci Olomouckého kraje jako turistické destinace;
- ⇒ koordinace a urychlení regionálních turistických iniciativ;
- ⇒ spolupráce s Centrem dopravního výzkumu na přípravě projektů výstavby cyklotras; koordinace mezinárodních dálkových cyklotras v regionu;
- ⇒ tvorba cyklomap a informačních materiálů, propagace cyklotras.

## **b) Propagace**

### *Logo*



V roce 2005 se destinace poprvé prezentovala novým logem, které už je používáno na všech propagačních materiálech. Zvoleny byly základní barvy modrá a bílá vycházející z barevnosti městského znaku, ale také z barev národní vlajky. Logo je doplněno sloganem „Město dobré nálady“ a do názvu je zapracován symbol usměvavé tváře vzbuzující pocit přátelské atmosféry, kterou město nabízí.

### *Tištěné materiály*

V letech 2004 – 2005 byla vydána ucelená řada propagačních letáků. České verze mají ve většině případů minimálně 1, výjimečně i 5 jazykových mutací. Brožury jsou k dispozici v informačním centru a dostávají je rovněž všichni hosté olomouckých hotelů a penzionů.

Vybrané publikace:

- ⇒ Olomouc – Průvodce městem, ...turistická nej, Malý repre průvodce;
- ⇒ Tematické letáky (Orloj; Radnice; Sloup Nejsvětější Trojice; Kašny, Kostely a kaple);
- ⇒ Olomouc Region Card, Informační průvodce pro mladé, Tipy na výlety;
- ⇒ Katalog kongresové a incentivní turistiky.

Pro podporu bezpečného pohybu cyklistů po městě byl v roce 2004 občanským sdružením „Olomoučtí kolaři“ ve spolupráci s magistrátem vydán plán města a okolí „Olomouc na kole“. Mapa je doplněna o seznam cykloservisů a cykloprodejen, všechny uvedené informace jsou nejen v češtině, ale i v němčině a polštině, existuje i verze anglicko-italsko-španělská.

### *Internetové stránky*

Některé z výše uvedených materiálů jsou dostupné i v elektronické podobě na turistických internetových stránkách města [www.olomouc-tourism.cz](http://www.olomouc-tourism.cz) poskytujících komplexní informace pro všechny, jež se město chystají navštívit. V únoru 2006 stránky dostaly nový atraktivní design, díky němuž získaly i na přehlednosti. Dle možností jsou pravidelně doplňovány i na základě požadavků a podnětů lidí, kteří je navštěvují, a vždy jednou za měsíc sem oddělení CR magistrátu města vyvěšuje aktuality z dění v CR (tiskové zprávy, informace o oceněních, kterých se destinaci dostalo apod.). Od jara 2006 nabízejí novou službu – elektronický infobulletin o novinkách ve městě pro odborníky v CR.

Kromě češtiny jsou stránky dostupné ve 4 jazykových verzích (AJ, NJ, ŠpJ, FrJ) a zájemci se na ně dostanou jednoduše i z oficiálního serveru Statutárního města Olomouce ([www.olomoucko.cz](http://www.olomoucko.cz)). Informace o městě poskytují také nezávislé informační servery olomouckého regionu [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz) a [www.olomouc.com](http://www.olomouc.com), přehled gastronomických zařízení je k dispozici na [www.nocni-olomouc.cz](http://www.nocni-olomouc.cz).

Od října 2003 je v provozu mezinárodní portál [www.visiteuropeancities.info](http://www.visiteuropeancities.info) vytvořený organizací European Cities Tourism, jejíž členem je Olomouc od roku 1996. Stránky poskytují pohodlný přístup na více než 200 oficiálních turistických webových stránek měst v Evropě, zájemci si zde mohou rovněž objednat turistické slevové karty (viz str. 28 „Olomouc region Card“). Z měst ČR je kromě Olomouce zastoupeno už jen hlavní město Praha.

### ***Propagace mimo region***

Nová strategie spočívá i v propagaci za hranicemi kraje. Město uzavřelo smlouvu s pražskou agenturou provozující Informační centrum regionů v Praze v Karlově ulici, kde se návštěvníci české metropole dovědí o Olomouci podrobné informace. Od roku 2006 je podobná spolupráce navázána s IC v Karlových Varech, Českém Krumlově, Ostravě a Brně. Posílení CR ve městě si magistrát slibuje také od spolupráce s letišti v Ostravě a Brně, v jejichž příletových halách jsou od podzimu 2005 umístěny panely s propagačními materiály zaměřenými na business klientelu. Propagační materiály o Olomouci jsou rozesílány i v síti A.T.I.C. ČR.

### ***Účast na veletrzích***

Město se v rámci prezentace Olomouckého kraje a turistického regionu Střední Morava aktivně účastní řady veletrhů ČR jak v tuzemsku, tak v zahraničí. V souladu s marketingovými záměry agentury CzechTourism a Olomouckého kraje byly pro rok 2006 vybrány následující veletrhy a workshopy:

- ⇒ tuzemské – Regiontour (Brno), Tourism Expo (Olomouc), Holiday World, Madi (Praha), Dovolená (Ostrava);
- ⇒ zahraniční – Ferien (Vídeň), Fitur (Madrid), BIT (Milán), CBR (Mnichov), Utázas (Budapešť), MITT (Moskva), WTM (Londýn).



### **c) Turistické produkty**

Historické památky samy o sobě v současnosti turisty do destinace nenalákají ani je zde nezdrží, proto je třeba začít intenzivně podporovat vznik komplexních produktů CR. Produktem CR rozumíme souhrn nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Produkt může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování služby (např. doprava) přes komplex služeb (package) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit a služeb (Pásková, Zelenka, 2002, s. 225).

V roce 2005 byla představena slevová turistická karta a nabídka výletů do okolí.

#### ***Olomouc region Card***

Hlavní ideou turistické slevové karty Olomouc region Card je rozšířit povědomí a znalosti o turisticky atraktivních dominantách i méně známých místech Olomouckého kraje a města Olomouce u českých i zahraničních návštěvníků a přispět tak k vyšší návštěvnosti turistických regionů Střední Morava – Haná a Jeseníky.

Na vytvoření karty se spolupodílejí Statutární město Olomouc a Krajský úřad Olomouckého kraje. Na realizaci celého projektu byla na základě výběrového řízení vybrána olomoucká reklamní agentura m-ARK, která zajišťuje samotné fungování produktu, administrativní servis a marketingovou strategii. Kraj na podporu v roce 2005 uvolnil finanční prostředky ve výši více jak 350 tis. korun a město téměř 200 tis. korun.

Inspirací k zavedení byly zkušenosti měst z Federace evropských turistických měst (FECTO), jejíž členem je i Olomouc. Nová karta byla představena v rámci veletrhu Regiontour Brno 2005, kde také získala ocenění Grand Prix Regiontour. Pod sloganem „*Více zážitků za méně peněz*“ je v prodeji od dubna téhož roku. Nahrazuje tak dřívější Olomouc Card určenou pro návštěvníky Olomouce a blízkého okolí, která byla prodávána od roku 2001 jako vůbec první turistická karta svého druhu v ČR (na 24 a 72 hod. za 150, resp. 220 Kč).

Olomouc region Card svou působnost rozšířila na území celého kraje a skládá se ze 2 základních částí – vlastní karty a informační brožury, ve které turisté naleznou veškeré potřebné informace (seznam zapojených subjektů s fotografiemi a kontakty, seznam provizních prodejců, tipy na výlety).

Do projektu je zapojeno na 100 turisticky atraktivních subjektů v oblastech Střední Morava – Haná a Jeseníky. K výhodám karty patří:

- ⇒ vstupy zdarma do nejznámějších hradů, zámků a muzeí, botanické zahrady, ZOO;
- ⇒ zdarma MHD v Olomouci;
- ⇒ slevy na několika koupalištích a v lázeňských centrech;

⇒ slevy na bowling, minigolf, adrenalinové a netradiční sportovní aktivity;

⇒ slevy v restauracích a ubytovacích zařízeních různých kategorií.

Kartu lze zakoupit ve 2 variantách – 48hodinovou nebo 5denní. Pro děti do 15 let je připravena dětská varianta.

Obr. 1 Olomouc region Card



Zdroj: <http://www.olomoucregioncard.cz/>

Tab. 7 Cena karty

	dospělý	dítě
48hodinová	160 Kč	80 Kč
5denní	340 Kč	170 Kč

Zdroj: <http://www.olomoucregioncard.cz/>

K dostání je ve vybraných infocentrech v celém Olomouckém kraji a u dalších provizních prodejců. Zároveň ji lze pořídit na internetu, kde je jako jediný český zástupce nabízena v rámci projektu European City Cards ([www.europeancitycard.com](http://www.europeancitycard.com)) společně s dalšími turistickými kartami 44 evropských měst. Po zakoupení karty uživatel vyplní pouze datum a čas, od kterého je možné kartu užívat. Všechny informace jsou zpracovány na [www.olomoucregioncard.cz](http://www.olomoucregioncard.cz) nebo [www.olomouc-tourism.cz](http://www.olomouc-tourism.cz).

Produkt se po svém zavedení setkal se značným ohlasem. Již na konci května 2005, tedy 2 měsíce po uvedení do prodeje bylo prodáno 81 kusů karet a vydáno dalších celkem 233, především na soutěže a propagační akce města a kraje. Do konce roku 2005 bylo prodáno 1063 kusů karet, převažoval typ 48hodinových. Nejvíce se prodávali u CK Pressburg zaměřené na incoming (418 ks), v olomouckém IC (146 ks) a ČD centru (101 ks).

Návštěvníci Olomouce nejčastěji využili kartu k návštěvě ZOO na Svatém Kopečku, kde 100% slevu uplatnilo celkem 353 držitelů. Překvapující zájem byl o minigolf ve 2 olomouckých areálech. Pozornosti se dostalo také Sbírkovým skleníkům Výstaviště Flora a Vlastivědnému muzeu, kde jsou pro držitele karty vstupy zdarma; navštívilo je kolem 140

zájemců. V rámci celého kraje vedl návštěvnost podle očekávání hrad Bouzov (284 vstupů s kartou), hned za ním následoval hrad Šternberk, zámek Náměšť na Hané a hrad Helfštýn.

### **„Výlety do okolí“**

Ve spolupráci oddělení CR Magistrátu města Olomouce, městského informačního centra a CK Pressburg byl od srpna 2005 jako zpestření nabídky pro návštěvníky města nabízen nový turistický produkt, který zahrnuje půldenní autobusové výlety na hrady Bouzov a Helfštýn pořádané 2krát týdně. Na základě nominace získal 1. místo v soutěži Grand Prix Brno 2006 na veletrhu Regiontour.

Hlavním důvodem vytvoření nabídky byla špatná dopravní dostupnost obou významných památek, a to především pro návštěvníky přijíždějící vlakem či autobusem. Vzhledem k tomu, že jedinou uvažovanou skupinou nejsou zahraniční turisté, byla cena výletu (180, resp. 140 Kč pro děti) kalkulována s ohledem na tuzemské návštěvníky a místní občany (rodiče či prarodiče s dětmi). Pořádání výletů pokračuje od května 2006, nabídka je rozšířena o zámek Náměšť na Hané, hrad Šternberk či Úsov. Držitelé Olomouc region Card hradí pouze dopravu, vstupné je v ceně této turistické karty.

### **d) Partnerství**

Partnerství v CR chápeme jako vztah mezi veřejnou správou a místními podnikatelskými subjekty či občany nebo spolupráci v rámci regionu (tzv. management destinací). Představuje 1 z prvků rozšířeného pojetí marketingového mixu používaného pro CR, tzv. „8 P“ = produkt, cena, místo, propagace, lidé, tvorba balíčků, programování, spolupráce/partnerství (Morrison, 1995, s. 47–49).

### ***Partnerská města***

Město úspěšně rozvíjí spolupráci se zahraničními partnerskými městy v mnoha různých formách, jako jsou např. výměnné stáže, společné výstavy umělců, spolupráce na vydávání prezentačních publikací atd. Škála oborů, ve kterých se vzájemná spolupráce odehrává, zahrnuje např. kulturu, sport, životní prostředí, školství, knihovnictví aj.

Partnerská města: Antony (Francie), Luzern (Švýcarsko), Nördlingen (Německo), Owensboro (Kentucky, USA), Pécs (Maďarsko), Subotica (Srbsko a Černá Hora), Tampere (Finsko), Veenendaal (Nizozemsko).

## ***MEMO – „Cestování prostřednictvím historie“***

V roce 2005 se Olomouci podařilo získat dotaci ve výši 85 tis. Euro na mezinárodní projekt MEMO. Projekt patří do řady tzv. "měkkých projektů" a vznikl na základě spolupráce sítě měst AVEC (Aliance evropských kulturních měst). Cílem je vytvořit internetové stránky, které by napomáhaly tvorbě itinerářů a organizaci cest po evropských historických destinacích. Na konceptu o celkovém rozpočtu 1,4 mil. Euro se podílí celkem 11 partnerů ze 7 zemí (ČR, Francie, Německo, Španělsko, Itálie, Řecko a Maďarsko) a finančně podpořit se jej rozhodla i Evropská komise v rámci programu e-TEN.

System umožní internetovému uživateli objevovat historická místa, která chce navštívit, vytvořit si svůj vlastní cestovní itinerář a zároveň si hned vše rezervovat prostřednictvím tzv. mobilního turistického průvodce, který má stejnou strukturu jako průvodce knižní. Pouze s tím rozdílem, že navíc nabízí on-line rezervace služeb a nákup zboží (např. elektronický prodej vstupenek a jízdenek s možností platby telefonem).

Projekt je založen na principu PPP (Public-Private Partnership), tj. spolupráce/partnerství veřejných subjektů a privátního sektoru a jeho realizace potrvá 18 měsíců (prosinec 2005 – květen 2007).

## ***Projekt Bezbariérová Olomouc***



Ve snaze vyjít vstříc zdravotně handicapovaným občanům a návštěvníkům je od roku 2001 ve spolupráci s organizacemi zastupujícími zájmy zejména vozíčkářů, nevidomých a neslyšících realizován projekt zaměřený na oblast odstraňování existujících architektonických a technických bariér, které ztěžují běžný život lidem se zdravotním handicapem. Mezi další cíle projektu patří důsledné předcházení vzniku těchto bariér, odstraňování bariér informačních, příp. komunikačních a osvěta veřejnosti o životě a potřebách handicapovaných.

Vzhledem k tomu, že Olomouc je turistickou destinací s řadou významných historických památek a snaží se vytvářet vhodné předpoklady pro rozvoj CR, uvedené aktivity se týkají i návštěvníků. Pro jejich snazší orientaci je proto ubytovacím a stravovacím zařízením splňujícím podmínky bezbariérovosti udělováno příslušné logo (postava na vozíku, se slepeckou holí nebo ucho), které je vylepeno na dveřích provozovny. Vydán byl i speciální informační leták s mapou města, kde jsou kromě těchto zařízení vyznačeny i bezbariérové kulturní instituce, křižovatky s akustickými klepadly apod. Na internetových stránkách

[www.olomoucko.cz/bbo](http://www.olomoucko.cz/bbo) jsou informace doplněny o tipy na výlety, jízdní řády bezbariérových linek apod.

V roce 2005 byl projekt oceněn francouzskou federací zdravotně postižených občanů APAJH za přínos v oblasti začleňování osob se zdravotním postižením do společnosti (v kategorii „Vzorové aktivity evropského města“). Od Národní rady zdravotně postižených ČR získal cenu MOSTY 2004.

#### **4.4 Město Přerov**

Přerov leží na obou březích řeky Bečvy v jihozápadní části Bečevské brány, která představuje součást zeměpisného celku Moravská brána. Významné hospodářské centrum střední Moravy se 47 tis. obyvateli je známé především jako důležitá železniční křižovatka. Zavedení železnice v roce 1841 předznamenalo novodobý rozvoj města spojený budováním průmyslových odvětví strojírenství, pivovarnictví, chemického a optického průmyslu, což se ovšem mnohdy negativně podepsalo na jeho architektonickém vzhledu. Kromě historického jádra na Horním náměstí s domy z 15. století a zámek zde chybí výraznější turistické atraktivity. Většinu návštěvníků tak přitáhnou spíše jednotlivé kulturně-spoločenské a sportovní akce.

##### **Nástin historie**

Osídlení okolí města je doloženo již od doby paleolitu, o čemž svědčí archeologické nálezy sídliště lovců mamutů v lokalitě Přerov – Předmostí. První písemná zmínka o místu pochází z roku 1046 a dokládá jeho správní funkci v hradské soustavě přemyslovského státu. Významný zlom představuje rok 1256, kdy král Přemysl Otakar II. udělil někdejší trhové osadě titul královského města. Rozvoj přinesla i správa Pernštejnů, kterým byl Přerov dán roku 1487 dědičně v držení a stal se tak městem poddaným. Došlo ke kolonizaci návrší kolem hradu novými osadníky, mezi nimiž byli zastoupeni členové jednoty bratrské. Jejich zásluhou se Přerov v 16. století stal důležitým kulturním střediskem, sídlem biskupa jednoty bratrské a rovněž místem, kde působila významná bratrská škola.

Roku 1523 se zde narodil Jan Blahoslav, tvůrce české gramatiky, v letech 1608 – 1611 se na místní bratrské škole učil J. A. Komenský a následně tu i působil jako učitel a pomocník biskupa Jana Láneckého. Vrchol i tragický pád zažilo město za vlády předáka moravské protestantské šlechty, vzdělaného Karla staršího ze Žerotína v letech 1598 – 1636. Dvě století

následující po prohraném stavovském povstání znamenala pozvolný úpadek a ztrátu významu města.

Teprve v souvislosti se zaváděním železniční dopravy došlo postupně od 2. poloviny 19. století k rychlému hospodářskému růstu, jehož základem byla po dlouhá léta výroba zemědělských strojů. Roku 1841 přijel do Přerova první vlak a zdejší nádraží se stalo důležitou železniční křižovatkou. Od 60. let 19. století se projevoval rozvoj i v kulturní oblasti, roku 1870 tu po Brně a Olomouci vzniklo 3. české gymnázium na Moravě.

#### **4.4.1 Primární nabídka CR**

##### **a) Přírodní potenciál**

Území města a okolí je z hlediska přírodního členění značně různorodé – od rovinaté, intenzivně obdělávané krajiny v západní části až po členité a lesnaté území v části severní. Pozůstatkem rozsáhlých lužních lesů údolní nivy řeky Bečvy je Národní přírodní rezervace Žebračka. Dominantním tvarem povrchu jsou roviny a ploché pahorkatiny.

##### **b) Kulturně-historický potenciál**

Nejstarší část města tvoří historické Horní náměstí, v roce 1992 prohlášené za městskou památkovou zónu. Dodnes se dochovalo několik výstavných měšťanských domů s podloubími a štukovanými štíty. Rozsáhlá rekonstrukce městských hradeb z 15. století provedená v posledních letech výrazně přispěla ke zvýšení atraktivity historické části města. Dominantu náměstí a zároveň symbol města představuje **renesanční zámek** s okrouhlou věží, který byl původně jako středověký hrad postaven na návrší nad řekou Bečvou. V průběhu staletí byl v majetku několika významných moravských šlechtických rodů (Cimburků, Perštejnů, Žerotínů) a prošel četnými slohovými proměnami. O konečnou podobu se zasloužil kolem roku 1612 Karel starší ze Žerotína. Dnes je v objektu umístěno Muzeum J. A. Komenského.

Horní náměstí je sice historickým jádrem města, slouží ovšem spíše k procházkám a odpočinku. Život obyvatel se odehrává zejména na náměstích TGM a Žerotínově. Obě bohužel nesou stopy budovatelských let minulého režimu, v jejichž průběhu byla původní historická zástavba často nahrazena nevzhlednou panelovou zástavbou.

Architektonicky významný je **Městský dům** na Náměstí TGM, postavený roku 1897 v novorenesančním slohu s bohatou štukovou výzdobou a prvky secese. Konají se zde divadelní představení, koncerty a významné společenské akce.

Kousek od Náměstí TGM se nachází barokní kostel sv. Vavřince z počátku 18. století. Za nejstarší dochovanou duchovní stavbu je považován kostel sv. Jiří na Horním náměstí, který zřejmě pochází z 12. století. Po mnoha přestavbách je dnes barokní stavbou s románskými základy a se zachovalým gotickým portálem.

V bezprostřední blízkosti řeky Bečvy i městského centra se rozprostírá *park Michalov*. Areál odpočinku a oblíbený cíl vycházek o rozloze 20 ha byl vybudován na místě bývalého lužního lesa v roce 1904 podle návrhu pražského architekta F. Thomayera a roku 1992 byl prohlášen kulturní památkou. Nedávno prošel celkovou nákladnou rekonstrukcí, kdy byl mj. obnoven provoz zahradní restaurace se stylovou výzdobou a tradice promenádních koncertů.

### c) Kulturně-společenské akce

Bezesporu nejvýznamnější nejen hudební, ale kulturní akcí vůbec se každoročně v říjnu stává Československý jazzový festival s mezinárodní účastí, jehož tradice se datuje od roku 1966. Pravidelně na jaře se ve městě pořádá tenisové soustředění známých osobností „Precolor Cup“, ke konci roku bývají v tenisové hale předávány ceny nejlepším tenistům ČR „Zlatý kanár“.

Důležitou roli hraje také městské výstaviště. Zde se často odehrávají jezdecké závody a především Národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky. V roce 2005 byla po 2leté přestávce opět obnovena a během 4 dnů přilákala na 40 tis. návštěvníků.

Rok 2006 se nese v duchu oslav souvisejících se 750. výročím povýšení Přerova na královské město Přemyslem Otakarem II. v roce 1256. V červnu vše vyvrcholí 3denní městskou historickou akcí „Přemyslovské slavnosti“, která bude programově i výtvarně koncipována do období vrcholné gotiky. Kolorit dotvoří tržiště s ukázkami starých řemesel.

## 4.4.2 Sekundární nabídka CR

### a) Ubytovací a stravovací služby

Ubytovací kapacita je vzhledem k velikosti města a počtu turistů, kteří sem zavítají, na odpovídající úrovni. Velmi výhodnou polohu v bezprostřední blízkosti tenisového areálu mají Hotel Fit\*\*\* a Hotel Jana\*\*\*\*. Oba byly uvedeny do provozu v 90. letech minulého století z důvodu přílivu zahraničních návštěvníků přijíždějících za tenisem a disponují nadstandardním sportovním zázemím. V posledních letech se profilují coby kongresoví specialisté a jsou vyhledávaným místem pro firemní školení a konference. Hotel Jana nabízí 202 lůžek a 6 kongresových sálů s kapacitou až 400 míst, v menším hotelu Fit je k dispozici 152 lůžek a kongresový sál se 110 místy. Turistickou suprastrukturu doplňuje 1 hotel nižší

kategorie, 6 penzionů a několik ubytoven. Nabídka stravovacích zařízení ve městě odpovídá obvyklému standardu.

#### **b) Kulturně-společenská zařízení**

Významné kulturní centrum města, *Muzeum J.A. Komenského*, bylo založeno F. Slaměnikem v roce 1888. Kromě tematických příležitostných výstav jsou k vidění i stálé expozice národopisu Hané, entomologie, mineralogie, archeologie, 1. – 3. odboje (1914 – 1989), života a díla J. A. Komenského, J. Blahoslava a českých bratří.

Poutavým způsobem znázorňuje život ve školních lavicích rekonstrukce školních tříd z doby Komenského, Rakouska-Uherska, první republiky a 50. let 20. století. Další expozice (Tajemství tónu zvonu, Veduty Přerova /1593-1940/, lapidárium) jsou umístěny v prostorách zámecké věže, která byla při rekonstrukci v roce 1997 dostavěna a zastřešena. Návštěvníci odtud mají možnost vyhlídky na město a okolí. V pamětní síni přerovských rodáků A. Mervarta a J. Bajáka i na zámeckém nádvoří se pravidelně konají koncerty komorní hudby a jiné kulturní programy. Lze navštívit i samostatné přírodovědné oddělení, Moravskou ornitologickou stanici.

Přerovu chybí stálá divadelní scéna, většina divadelních představení, koncertů a společenských akcí se tedy odehrává v Městském domě. Kromě místního amatérského divadelního souboru „Dostavník“ zde bývají pravidelně k zhlédnutí představení hostujících divadelních či hudebních souborů z různých měst ČR. Ve městě dále funguje loutkové divadlo, 1 kino a 4 menší galerie.

#### **c) Podmínky pro sport a volný čas**

Spíše než kulturní život je v Přerově bohatá nabídka sportovního vyžití. Dlouhou tradici má mezinárodní turnaj v kolové Velká cena Přerova, v areálu Přerovské rokle se pořádají motokrosová a autokrosová závody s mezinárodní účastí. V posledních letech byla zrekonstruována 2 sportovní centra nabízející squash, bowling, fitcentrum, minigolf či saunu.

Důležitou roli hraje tenisový areál TK Precolor, který s 25 venkovními antukovými a 6 halovými dvorci, zázemím pro vrcholový tenis (šatny, sprchy, klubové místnosti), saunou, rehabilitačními prostory, 2 restauracemi, venkovním bazénem, hřištěm na beach volleyball a golfovým odpalištěm patří mezi největší v ČR. V minulosti zde vyrostlo několik hráčů české špičky (K. Nováček, J. Novotná, C. Doseděl aj.). Vedle závodního a vrcholového tenisu je neméně významná činnost v oblasti rekreačního sportu, klub má více jak 400 hrajících členů.



Od roku 1990 využívá areál vždy od dubna do října rakouská cestovní kancelář ESTA k pořádání tenisových kurzů pro začátečníky i pokročilé. Kurzy zažily svůj boom především v 1. polovině 90. let minulého století, kdy se rakouští a němečtí hosté výrazně podíleli na zvýšené návštěvnosti města.

Na městskou nástavbu navazuje oblíbený cíl procházek zdejších obyvatel, národní přírodní rezervace Žebračka. Lužním lesem vede od roku 2004 naučná vlastivědná stezka „Přerovským luhem“, pro svou nenáročnost určená především ke školním a rodinným vycházkám. Na délce 12 km, popř. kratším 5km okruhu, zájemce provede rozmanitými ekosystémy.

Další naučná stezka „Lovců mamutů“ byla vybudována v místech archeologického naleziště v Předmostí. Trasa vede lehkým terénem po polních cestách a je určena široké veřejnosti. Jejím východiskem je malé školní muzeum v Předmostí, kde jsou umístěny expozice lovců mamutů, nálezy z vykopávek nebo model obydlí pravěkého člověka poukazující na osídlení města a okolí již v dobách starší doby kamenné.

K aktivnímu trávení volného času jsou využívány i zelené plochy v okolí areálu „Laguna“ s umělým jezerem a přilehlým skateparkem. Městem prochází část cyklotrasy „Jantarová stezka“ vedoucí z Ostravska až na česko-rakouskou hranici. Rovinatým terénem se po ní (v opačném směru) můžeme vydat např. na hrad Helfštýn u Lipníka nad Bečvou. Do okolí hradu se každé jaro sjíždí mnoho cyklistických nadšenců na závod „Author Šela Marathon“, během roku se konají další cyklistické soutěže i přímo v Přerově. V okolí města najdeme několik hřebčínů nabízejících vyjížděky na koních.

#### **d) Doprava a dopravní dostupnost**

Přerov disponuje především vynikajícím železničním spojením. Leží jak na důležitých vnitrozemských trasách Praha – Ostrava a Břeclav (Brno) – Bohumín, tak na spojnici Varšavy a Vídně, resp. Budapešti. Všechny mezistátní spoje ve městě zastavují, přímé spojení je tak zajištěno do celé řady evropských měst. Kříží se zde také 2 silnice I. třídy, jejichž prostřednictvím je město napojeno na hlavní silniční síť. Po dostavbě dálnice D47 bude přenesena dálková doprava ve směru sever – jih (Ostrava – Brno) mimo území města, což výrazně ulehčí místním komunikacím. Polohou v rovinaté oblasti Hornomoravského úvalu je Přerov vhodnou lokalitou pro cyklistickou dopravu, rozvíjena je síť místních cyklostezek i cyklotras. MHD zajišťují autobusové linky.

#### **e) Městské informační centrum Přerov**

Zřizovatelem informačního centra je příspěvková organizace Služby města Přerova, která zajišťuje také provoz plaveckého areálu a zimního stadionu. Měsíčně infocentrum obslouží v průměru na 1000 zájemců o turistické informace, cizinci však jeho služeb využívají minimálně (podíl na celkové návštěvnosti je cca 9 %). MIC poskytuje informace o:

- ⇒ ubytovacích a stravovacích možnostech v okrese Přerov;
- ⇒ sportovním vyžití, kulturních akcích, programech divadel v okolních městech;
- ⇒ vlakovém a autobusovém spojení;
- ⇒ přírodních zajímavostech Olomouckého kraje;
- ⇒ aktuálních adresách úřadů a firem, Evropské unii.

Ve spolupráci s Kanceláří starosty Městského úřadu Přerov se podílí na tvorbě propagačních materiálů a připravuje účast na veletrzích CR, na kterých se město prezentuje pod záštitou Olomouckého kraje (v roce 2006 Regiontour – Brno a Holiday World – Praha).

#### **4.4.3 Vztah města k CR**

##### **a) Řízení CR**

###### ***Městský úřad Přerov***

Městským úřadem v Přerově není zřízeno samostatné oddělení, které by se problematice CR věnovalo koncepčně. Záležitostmi souvisejícími s CR se tak zabývá Kancelář starosty, která zabezpečuje:

- ⇒ organizaci kulturně-spoločenských akcí pořádaných městem;
- ⇒ organizaci CR a propagaci města (propagační materiály a předměty);
- ⇒ zpracování podkladů pro aktualizaci internetových stránek města.

##### **b) Propagace**

###### ***Tištěné propagační materiály***

Na veletrhu Regiontour 2006 byl představen nový soubor informačních letáků zaměřených na pamětihodnosti a přírodní zajímavosti města a okolí. Součástí informační sady se stala také podrobná mapa města a cykloturistická mapa okolí s vyznačením tras na výlety. Materiály vydané informačním centrem jsou dostupné též v elektronické podobě na internetových stránkách města.

### ***Internetové stránky***

Provozovatelem oficiálního serveru města *www.mu-prerov.cz* je městský úřad. Stránky jsou určeny jak místním občanům, tak návštěvníkům – těm ovšem vyhledávání znesnadňuje skutečnost, že turistické informace nejsou umístěny v samostatné sekci, nýbrž roztroušeny pod několika odkazy. Informace jsou dostupné pouze v české verzi.

### ***Informační internetové kiosky***

Kiosky s dotykovou obrazovkou provozované městským úřadem představují jeden ze způsobů, jak umožnit veřejnosti bezplatný přístup k internetu. Základní nabídka na obrazovce je navržena tak, aby se uživatel (obyvatel města či turista) několika málo dotyky dostal k většině potřebných informací. Přístup na internet je v současné době umožněn už na 10 místech, např. v infocentru na nádraží ČD či v městské knihovně.

## **4.5 Vybrané přírodní a společenské atraktivity regionu**

### ***Hrad Bouzov***

Romantický hrad byl z původní pevnosti ze 13. století přestavěn v letech 1895 – 1910 pro velmistra Řádu německých rytířů. Mohutné středověké sídlo s 8patrovou hláskou je oblíbeným místem k natáčení pohádek a patří k nejnavštěvovanějším atraktivitám kraje (v roce 2005 sem zavítalo přes 100 tis. návštěvníků).

### ***Javoříčské jeskyně***

Jeskyně jsou tvořeny komplikovaným komplexem chodeb, dómů a propastí. Veřejnosti nepřístupné nižší patro tvoří složitý labyrint chodeb propojených propastmi upadajícími do hloubky až 60 metrů a dodnes není zcela prozkoumáno.

### ***Mladečské jeskyně***

Jeskyně jsou mimořádně významnou paleontologickou a archeologickou lokalitou – vedle kostí dnes již vyhynulých pleistocenních obratlovců zde bylo nalezeno mnoho koster lidí starší doby kamenné s četnými doklady o jejich činnosti.

### ***Šternberk***

Při prohlídce původně gotického hradu, z něhož se dochovaly zbytky opevnění a válcová věž, návštěvníky zaujme bohaté zdobení interiéru. Automobilové nadšence do města každoročně přilákají červnové závody do vrchu Ecce Homo se 100letou tradicí.

### ***Litovel a CHKO Litovelské Pomoraví*** (vyhlášena 1990)

Jedno ze 7 moravských královských měst založil v údolí řeky Moravy král Přemysl Otakar II. Řeka se zde rozděluje do několika ramen, díky čemuž se Litovli přezdívá Hanácké Benátky. Nedaleko za městem se nachází brána do CHKO Litovelské Pomoraví. Tento komplex lužních lesů a mokřadních luk s tůněmi se táhne podél horního toku řeky Moravy v úseku mezi městy Mohelnice a Olomouc. Podél meandrujícího neregulovaného toku vede naučná cyklotrasa, z níž lze odbočit na řadu zajímavých míst včetně typických hanáckých vesniček. Oblast lze projet rovněž na raftu nebo kajaku trasou vedoucí z Jeseníků do Olomouce.

### ***Zámek Náměšť na Hané***

V barokním zámku s bohatým interiérem najdeme i atraktivní sbírku kočárů olomouckých biskupů a arcibiskupů.

### ***Uničov***

Město založené roku 1213 se pro své dokonalé opevnění nepodařilo dobýt ani Tatarům. Po obléhání švédských a pruských vojsk však bylo značně poškozeno. Doposud se zachovalo opevnění kamenných hradeb s Medelskou branou a renesanční budova, v níže je umístěno Muzeum U Vodní branky.

### ***Hanácký skanzen Příkazy***

Památková rezervace lidové architektury je vzácným dokladem lidového stavitelství na Hané. V roce 2004 sem zavítalo 2 700 návštěvníků.

### ***Hrad Helfštýn***

Ve své nynější podobě má hrad charakter rozsáhlé pevnostní architektury se 6 branami, řadou věží a budov a se systémem valů. Slohovou různorodost a velikost areálu ovlivnily časté přestavby a plošné rozšiřování, ale i záměrné poboření v roce 1656. V současnosti je známým místem mezinárodních srpnových setkání uměleckých kovářů Hefaiston. Na hrad v roce 2004 zavítalo 95,5 tis. návštěvníků.

### ***Lázně Teplice nad Bečvou, Zbrašovské aragonitové jeskyně, Hranická propast***

Pro léčbu nemocí srdce, cév a pohybového aparátu jsou využívány především zdroje přírodní minerální vody s vysokým obsahem CO<sub>2</sub>, který blahodárně působí na organismus a napomáhá jeho regeneraci. Lázeňským hostům je v klidném prostředí k dispozici rozsáhlý park, navštívit mohou i Zbrašovské aragonitové jeskyně nebo Hranickou propast. Unikátní výzdobu jeskyní tvoří minerál aragonit, dále tzv. gejzírové stalagmity a kulovité sintrové povlaky připomínající koblihy. Nejnížší úrovně jeskyní jsou trvale zaplněny CO<sub>2</sub>. V nejhlubší

propasti v ČR byla prozatím naměřena hloubka 274 m, úplného dna se ale dosáhnout nepodařilo.

### ***Lipník nad Bečvou***

Historické město s mimořádně prostorným náměstím ve tvaru písmene L a zajímavým souborem pamětihodností bylo v roce 1989 vyhlášeno městskou památkovou rezervací. V minulosti zde žila početná židovská komunita, což dokládají 2 židovské hřbitovy a synagoga vystavěná na poč. 16. století (po Staronové synagoze v Praze 2. nejstarší v Čechách).

### ***Židovský hřbitov a synagoga v Hranicích***

Židovský hřbitov byl založen v pol. 17. století, poslední pohřeb zde byl konán v roce 1956. Od roku 1994 je hřbitov zpřístupněn veřejnosti jako pietní místo. V době, kdy zaznamenala židovská obec v Hranicích největší rozkvět, byla v letech 1863 – 1864 postavena synagoga.

### ***Kroměříž***

Zdejší Arcibiskupský zámek, který po staletí sloužil jako rezidence olomouckých biskupů a arcibiskupů, je spolu s Podzámeckou a Květnou zahradou zapsán na Seznamu kulturního dědictví UNESCO. V roce 2003 sem zavítalo 153 tis. návštěvníků, o rok později dokonce bezmála 182 tis.

### ***Tovačov***

Zajímavostí města založeného počátkem 12. století na soutoku řeky Moravy a Bečvy je vodní hrad opevněný zemními valy, který byl v průběhu 16.–18. století přebudován na zámecké sídlo. Dominantu zámku i města tvoří 96metrová věž, zvaná Spanilá.

## **4.6 Město Brno**

Druhé největší město ČR (367 tis. obyvatel), je nejen hlavním městem Jihomoravského kraje, ale i průmyslovým, obchodním a veletržním centrem celé Moravy. Rozprostírá se na okraji Moravské brány v kotlině na řece Svitavě a Svatce, která na severozápadě města vytváří významnou rekreační nádrž – Brněnskou přehradu. Ze severu je město chráněno výběžky Dražanské a Českomoravské vrchoviny.

Dnes v Brně sídlí řada významných institucí (Nejvyšší správní soud, Nejvyšší a Ústavní soud ČR, Nejvyšší státní zastupitelství ČR či Kancelář veřejného ochránce práv) a nachází se zde 6 vysokých škol (Masarykova univerzita, Vysoké učení technické, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Janáčkova akademie múzických umění, Veterinární a

farmaceutická univerzita a Univerzita obrany). Město leží na křižovatce evropských dálnic, má k dispozici letiště s mezinárodním statutem a je považováno za významný železniční uzel.

## Historie

Dějiny Brna se začaly psát již v 9. století. První písemná zmínka pochází z roku 1091, základní městská privilegia byla potvrzena roku 1243 českým králem Václavem I. Po úspěšné obraně města proti Švédům ve 30leté válce se Brno stalo hlavním městem Moravy. Řemeslná výroba a prosperující obchod vytvořily předpoklad pro rozmach města, jež dokládá stavební rozvoj především církevních staveb. Od počátku 19. století bylo město jedním z největších středisek textilního a poté i strojírenského průmyslu.

### 4.6.1 Primární a sekundární nabídka CR

Jednu z hlavních dominant města tvoří návrší *Petrov* s chrámem sv. Petra a Pavla, rozkládajícím se v místech předpokládaného původního brněnského hradu z 11. a 12. století. Původně na tomto místě stával románský kostelík, který byl ve 14. století goticky přestavěn. Neméně významnou atraktivitu města představuje *hrad Špilberk* založený ve 13. století jako zeměpanské sídlo. Jeho úloha se však postupem času měnila – z pevnosti, kde nejprve přebývala moravská markrabata, se následně stalo nejtěžší vězení rakouské monarchie. V současné době hrad slouží výstavním účelům Muzea města Brna. Místní podzemní kasematy s mučírnou, skřípcem a věžeňskými kobkami patří mezi nejnavštěvovanější turistické atraktivity ve městě.

Největším a zároveň nejstarším brněnským náměstím je náměstí Svobody, dříve nazýváno Dolním trhem. Vzniklo ve 13. století na křižovatce 3 obchodních cest tvořících vidlici a svůj trojúhelníkový tvar si dochovalo dodnes. Svého času bylo místem konání trhů a centrem města. Odedávna sloužil jako tržní místo i Zelný trh, kde prodejní stánky s ovocem, zeleninou a květinami nacházíme dodnes. V jeho horní části sídlí Moravské zemské muzeum.

Brno se od roku 2002 může pochlubit i památkou zapsanou na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. *Vila Tugendhat* (postavená v letech 1929 – 1930) představuje 1 z vrcholných děl evropské periody významného architekta Ludwiga Miese van der Rohe.

Nedaleko od centra města se rozkládá areál brněnského výstaviště. Slavnostně otevřeno bylo v roce 1928 při příležitosti Výstavy soudobé kultury, v současnosti jeho branami každoročně během více než 40 výstav a veletrhů projde na 1 mil. návštěvníků.

Město žije bohatým kulturním životem, kromě řady muzeí zde působí celá řada divadelních souborů. Na západním okraji vznikl v roce 1930 Masarykův okruh pro závody

automobilů Velké ceny ČSR. V 80. letech min. století byl vybudován zcela nový areál pro světové a evropské závody motocyklů a automobilů. Ve Slavkově u Brna si každoročně na začátku prosince připomínají tisíce zájemců výročí slavné Bitvy tří císařů, během níž v roce 1805 zvítězila francouzská armáda císaře Napoleona I. nad spojeneckými rusko-rakouskými vojsky. Přibližně 30 km od Brna se na Blanensku rozkládá Moravský kras se 4 hojně navštěvovanými jeskyněmi a známou propastí Macocha. Na skalnatém ostrohu nad brněnskou přehradou stojí za návštěvu hrad Veveří.

## 5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 5.1 Technika a metodika výzkumu

Za účelem určení charakteristik návštěvníků Olomouce a Přerova a jejich přínosů pro destinaci bylo provedeno vlastní terénní šetření. Zvolena byla metoda dotazování, které společně s pozorováním a experimentem představuje jednu ze 3 základních technik marketingového výzkumu. Technikou výzkumu rozumíme různé způsoby sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy (Foret, 2003, s. 32; Zbořil, 1998, s. 20).

Názornější porovnání destinací umožňuje zařazení výsledků marketingového výzkumu provedeného v Brně studentem J. Levým. Dotazníky ve všech městech se lišily pouze výčtem turistických atraktivit nacházejících se na území města či v okolí, jinak měly naprosto totožnou strukturu. Výsledná data jsou tudíž srovnatelná.<sup>3</sup>

Oslovování respondentů probíhalo náhodným výběrem, tzn. že o tom, která statistická jednotka bude zařazena do výběrového souboru rozhodovala pouze náhoda. Podíl respondentů byl volen kvótním způsobem s ohledem na roční období tak, aby odpovídal předpokládanému počtu návštěvníků v daném období, stěžejní byly letní měsíce z důvodu hlavní turistické sezóny.

Dotazník byl k dispozici ve 3 jazykových verzích – české, německé, anglické a skládal se z celkem 15 uzavřených a polouzavřených (= polootevřených) otázek. Uzavřené otázky předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou naopak může představovat fakt, že respondent nemusí dané varianty považovat za vhodné, přesné a výstižné. Aby tomu bylo zabráněno, byla v několika případech na konec nabídnutých odpovědí uvedena ještě varanta „jiné“, která je vlastně volnou otázkou a umožňuje tak dotázanému uvést, co sám považuje za důležité. Tím získáme otázku polootevřenou.

Cílem průzkumu bylo především zjištění charakteru pobytu respondenta (důvod návštěvy, délka), výše průměrných denních výdajů a vzdálenost trvalého bydliště. Stěžejní pro nepřímý odhad počtu výletníků a turistů v destinaci za rok bylo rovněž zjištění jejich zájmu o vybrané místní turistické atraktivity.

---

<sup>3</sup> Vzor dotazníku je uveden v příloze 4.



## 5.2 Zpracování údajů

Kvantitativní analýza dotazníků byla provedena v tabulkovém procesoru Excel. Při zpracovávání údajů do formy databáze bylo praktické použít tzv. kódování, kdy většině otázek a alternativ (hodnot) odpovědí byl přiřazen určitý číselný index. Kódování tak přispělo k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů. Upravená data byla dále tříděna jednak pomocí filtrování, které umožňuje zobrazit pouze záznamy odpovídající zadaným podmínkám, jednak pomocí kontingenčních tabulek.

**Kontingenční tabulka** vznikne roztríděním  $n$  jednotek statistického souboru podle variant 2 kvalitativních znaků  $A$  a  $B$  do  $r.s$  tříd, kde  $r$  je počet řádků a  $s$  počet sloupců tabulky. Sružená četnost  $n_{ij}$  v každém z těchto políček udává počet jednotek, u nichž se vyskytla kombinace variant  $A_i$  a  $B_j$ . (Čermáková, Střeleček, 1995, s. 7).

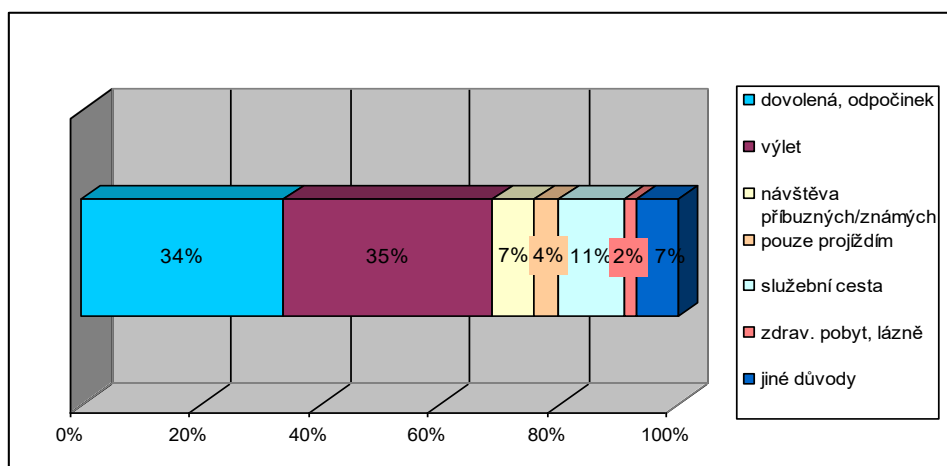
## 5.3 Výsledky a diskuze<sup>4</sup>

### 5.3.1 Olomouc

Ve městě bylo osloveno celkem 256 osob, nadpoloviční většinu tvořili tuzemští návštěvníci (58 %). Vysoký podíl cizinců je dán přitažlivostí destinace (významná městská památková rezervace s památkou UNESCO na svém území).

#### 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Obr. 2 Motiv návštěvy



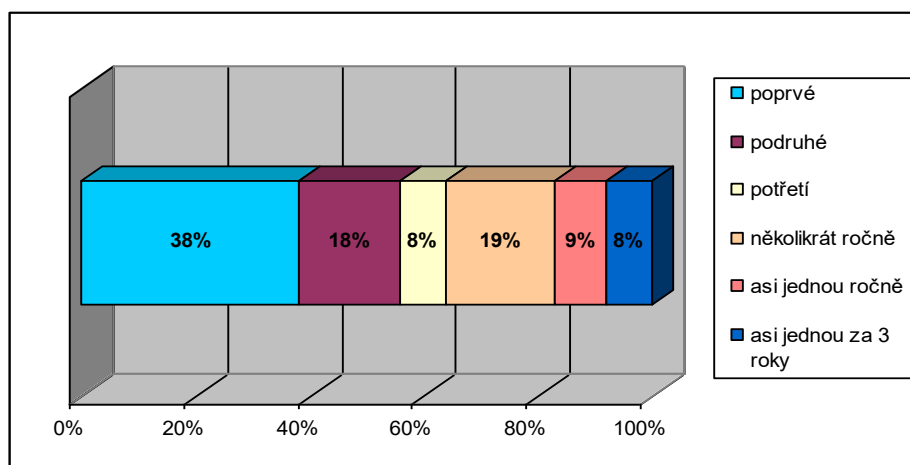
<sup>4</sup> Veškerá data uvedená v grafech a tabulkách v kap. 5.3.1 a 5.3.2 pocházejí z vlastního dotazníkového šetření.

Hlavním motivem návštěvy jsou shodně ve více než třetině případů dovolená (34 %) nebo výlet (35 %). Olomouc je nejen krajským městem, ale zároveň důležitým centrem nadregionálního významu, zhruba každý devátý respondent sem tedy zavítá v rámci služební cesty. Shodné procento návštěvníků (po 7%) uvedlo návštěvu příbuzných či jiný důvod, kterým byly převážně nákupy.

## 2) Jak často navštívíte toto město?

Téměř 40% návštěvníků bylo ve městě poprvé, u cizinců to byly více jak 2 třetiny (69 %). Každý pátý dotázaný do města zavítá několikrát ročně. Při bližším přezkoumání tohoto segmentu bylo zjištěno, že se jedná *výhradně* o tuzemské návštěvníky, kteří přijíždí na výlet, návštěvu příbuzných či na služební cestu.

Obr. 3 Četnost návštěv



## 3) Ve kterém ročním období tohoto místa zpravidla zavítáte?

Tab. 8 znázorňuje podíl návštěvnosti v jednotlivých ročních obdobích. Většina oslovených dle předpokladu preferuje léto. U více jak třetiny dotázaných roční období nerozhoduje vůbec. Jedná se především o ty, kteří do města zavítají několikrát ročně či jej naopak navštíví poprvé.

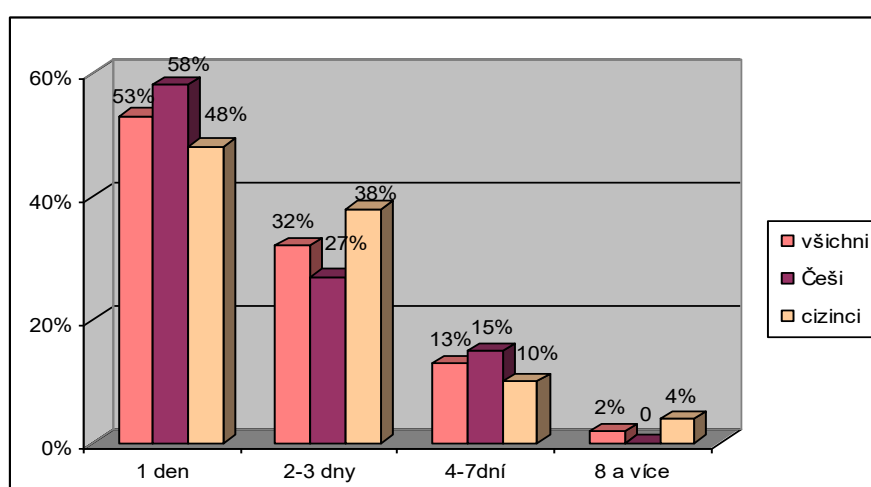
Tab. 8 Preferované roční období

Roční období	jaro	léto	podzim	zima	nerozhoduje
Relativní četnost (%)	15	43	6	2	34

#### 4) Jak dlouho se zdržíte v tomto městě?

Z obr. 4 je patrné, že téměř 60 % tuzemských návštěvníků ve městě stráví pouze 1 den, resp. jen několik hodin. U cizinců je zjištěný poměr příznivější, nadpoloviční většina se zdrží alespoň 1 noc. Průměrný 1denní návštěvník se ve městě zdrží 4,8 hodiny. Pokud se zaměříme pouze na *tuzemské* 1denní návštěvníky, zjistíme, že takřka dvě třetiny z nich (62 %) dorazí z místa vzdáleného méně než 100 km, tedy z Olomouckého či okolních krajů, a to převážně na výlet nebo za nákupy. Průměrná délka pobytu všech oslovených respondentů dosahuje 2,4 dne; cizinci ve městě stráví 2,9 dne, tuzemští návštěvníci přesně 2 dny.

Obr. 4 Délka pobytu ve městě



#### 5) Jak dlouho se zdržíte v ČR?

Průměrná délka pobytu cizinců v ČR činí 8,5 dne, déle jak týden tu pobývá rovná třetina dotázaných. Olomouc leží poměrně vzdálena od hlavních zdrojů zahraniční návštěvnosti (Německo, Holandsko), dá se tudíž předpokládat, že do města zavítají především ti turisté, kteří se v ČR zdrží delší dobu. Pokud turista z těchto zemí přijede na pár dní, pobývá především v západní části země (Praha a okolní kraje). Jiná situace panuje mezi 1denními návštěvníky ČR, mezi nimiž jsou zastoupeni výhradně Slováci a Poláci z důvodu nevelké příjezdové vzdálenosti.

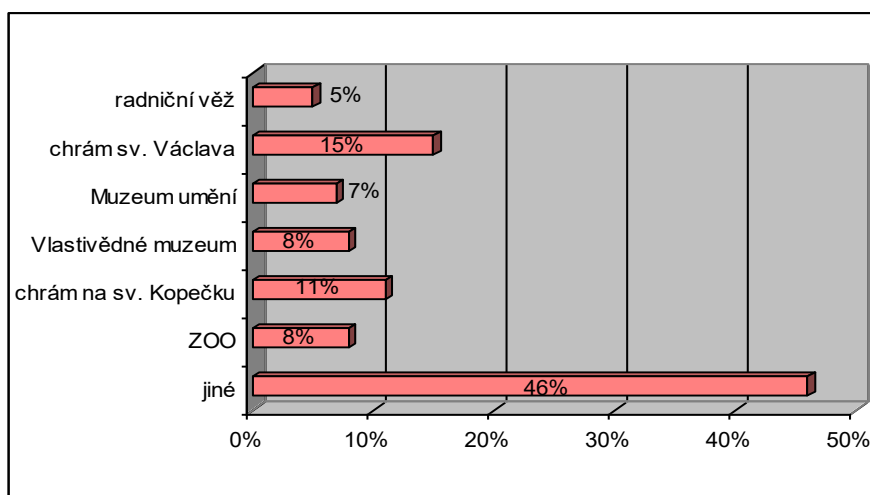
Tab. 9 Délka pobytu v ČR

Délka pobytu (dny)	1	2-3	4-7	8 a více
Relativní četnost (%)	8	14	45	33

## 6) Co hodláte v tomto místě nebo jeho okolí navštívit nebo jste již navštívili?

U této otázky měli dotazovaní možnost vícenásobného výběru, celkový počet odpovědí je tedy vyšší než počet respondentů ( $n = 389$ ). Obr. 5 znázorňuje relativní četnosti odpovědí vyjádřené v procentech. Jednotlivé podíly nejsou nijak vysoké, z čehož můžeme usuzovat, že řada návštěvníků do města nemíří za účelem návštěvy konkrétní památky. Spíše dávají přednost procházce po centru nabízejícím množství zajímavých církevních i světských architektonických staveb. Tento předpoklad potvrzují i odpovědi „jiné“, mezi kterými byl nejčastěji uváděn právě pobyt v centru města bez návštěvy turistických atraktivit, dále pak návštěva výstaviště či výlet na hrad Bouzov.

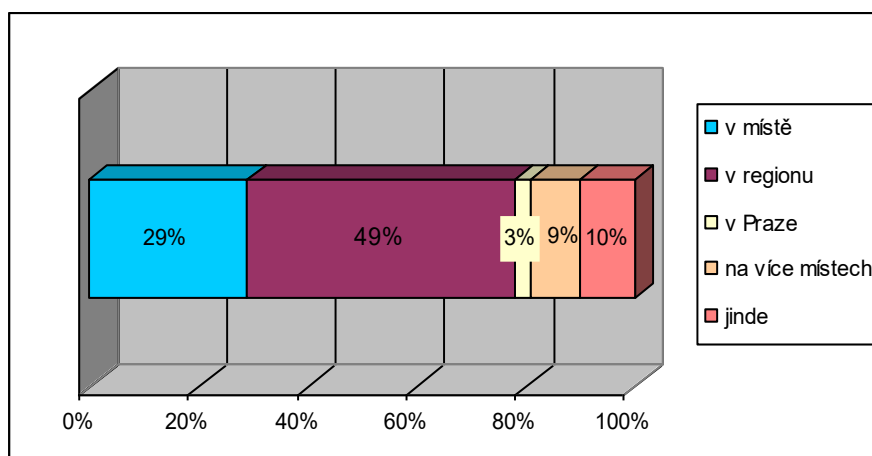
Obr. 5 Navštívené atraktivity



## 7) Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován(a)?

Při vyhodnocování této otázky byli vyloučeni výletníci, tedy osoby, jejichž účast na CR je kratší než 24 hodin. Ze zbylých respondentů ( $n = 183$ ) volí 49 % ubytování v regionu, přibližně každý třetí dává přednost ubytování přímo ve městě, přičemž u této skupiny nerozhoduje, zda se jedná o Čechy či cizince – jejich poměr je vyrovnaný.

Obr. 6 Místo ubytování

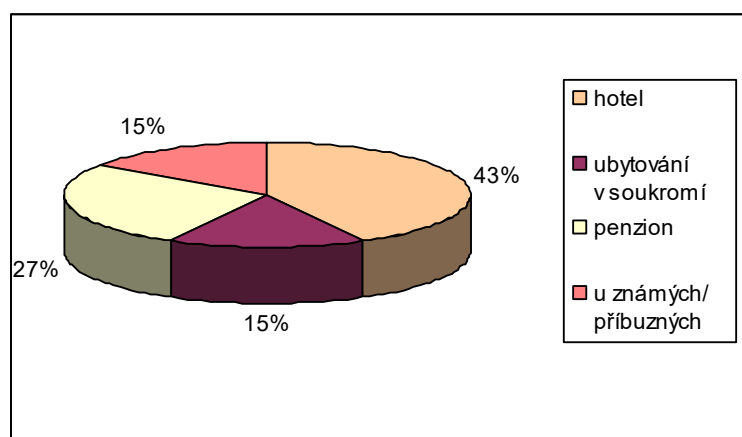


### 8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

U předchozí otázky byl stanoven podíl respondentů, kteří přenocují ve městě na 29 % (n = 52). Z tohoto údaje vychází obr. 7, který zachycuje preference jednotlivých typů ubytovacích zařízení. Výraznou převahu vykazuje obliba ubytování v hotelu, který volí především cizinci přijíždějící do města v rámci dovolené a tuzemští návštěvníci na služební cestě. Poměr zahraničních a domácích hotelových hostů 3 : 2.

V rámci regionu preferuje přibližně 27 % dotázaných ubytování v kempu. V regionu Střední Morava najdeme celkem 6 kempů, nejbližší je ovšem od Olomouce vzdálen 20 km. Město proto plánuje zbudovat do roku 2008 kemp přímo na svém území, do budoucna můžeme tedy očekávat nárůst preferencí této kategorie ubytování.

Obr. 7 Způsob ubytování



## 9) Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu?

Dotazovaní měli možnost vícenásobných odpovědí, priority byly rozděleny následovně:

- ⇒ *příroda* – čisté ŽP; klidné prostředí bez hluku; lesy, krajina; vodní plochy a toky;
- ⇒ *kultura* – historická města a památky; dobře vybavená zařízení; kulturní akce a zábava;
- ⇒ *sport, pohyb* – výkonnostní sport; rekreační sport; aktivní rekreace;
- ⇒ *ostatní* – pracovní důvody; soukromé důvody; jiné.

Nejčastější motiv příjezdu návštěvníků tvoří dle očekávání kultura, konkrétně historické památky a kulturní akce. Olomouc je centrem celé Moravy s širokou nabídkou kulturních akcí, výstav apod., navíc se na území města nachází památka zapsaná na Seznamu UNESCO, čímž vzrostla atraktivita destinace zejména pro zahraniční návštěvníky.

Tab. 10 Priority při výběru regionu

Priorita	příroda	kultura	sport, pohyb	ostatní
Relativní četnost (%)	21	42	13	24

## 10) Jak cestujete?

Téměř 2 třetiny dotázaných město navštíví s rodinou či přáteli. Přibližně polovina těch, co přijedou sami (21 %), je na služební cestě. Dvě třetiny návštěvníků přijíždějících v rámci skupinového zájezdu tvoří cizinci.

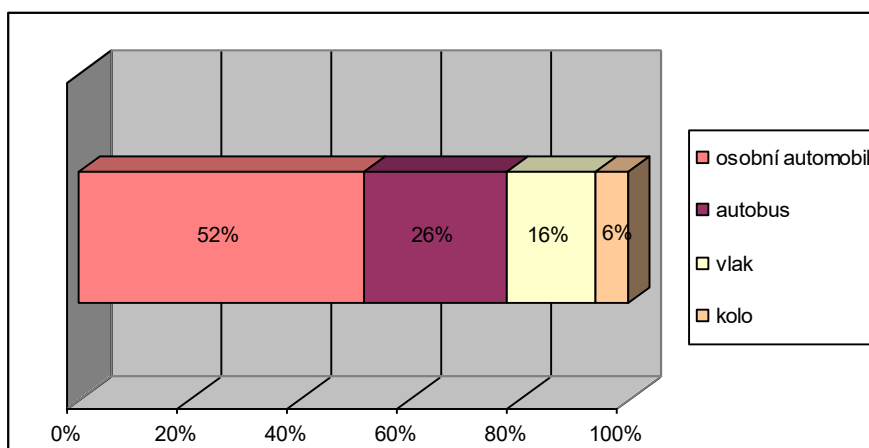
Tab. 11 Doprovod

Doprovod	sám	s rodinou/přáteli	skupinový zájezd
Relativní četnost (%)	21	65	14

## 11) Jaký dopravní prostředek jste použil(a)?

Dotazovaní měli uvést pouze ten dopravní prostředek, kterým se dopravili do regionu. Jak vyplývá z obr. 8, zvolil každý druhý nejpohodlnější variantu, tedy osobní automobil. Vzhledem k dobré dostupnosti hromadnými dopravními prostředky se jimi do města dopraví přes 40 % návštěvníků. Region disponuje vhodným rovinným terénem pro cykloturistiku, v posledních letech bylo ve městě a okolí vybudováno několik cyklotras a cyklostezek. 6procentní podíl návštěvníků, kteří přijedou na kole, by se tedy v budoucnu mohl zvyšovat.

Obr. 8 Zvolený dopravní prostředek



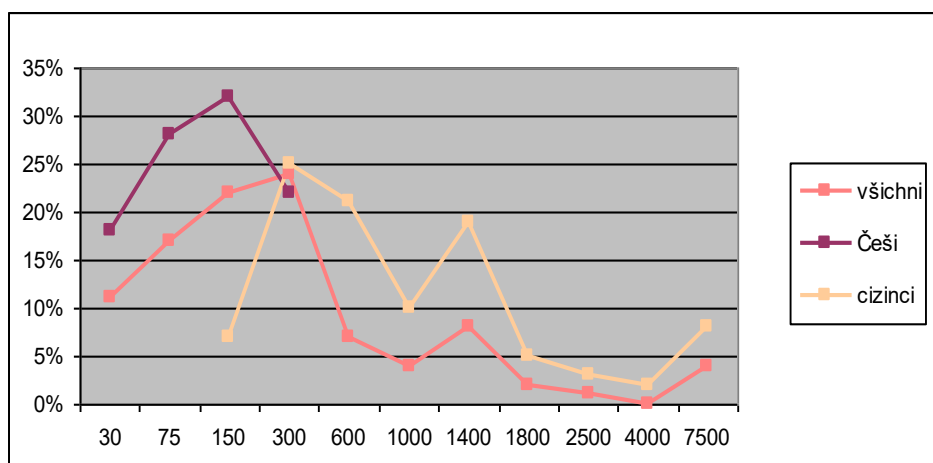
**12) Jste ochoten uvést místo Vašeho bydliště (město, kraj nebo část státu, ve kterém bydlíte?)**

Zhodnotíme-li odpovědi, u kterých byl uveden nejen region, ale i místo bydliště, můžeme odhadnout, že necelá čtvrtina dotázaných pochází ze sídel o velikosti nad 100 tis. obyvatel. Návštěvníka lze blíže specifikovat dle odpovědi na otázku 13.

**13) Odhadněte vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa.**

Tato otázka byla jednou z klíčových pro následný výpočet atraktivity destinace. Spojnicový graf na obr. 9 naznačuje poměr respondentů přijíždějících z jednotlivých vzdáleností (představují střední hodnotu vzdáleností uvedených v dotazníku, viz příloha 4). Průměrná vzdálenost, kterou návštěvník překoná, činí 686 km. Pokud vyhodnotíme příjezdové vzdálenosti zvlášť u tuzemských a zahraničních návštěvníků, dosahuje tento průměr 138, resp. 1438 km.

Obr. 9 Vzdálenost od místa bydliště



#### 14) Kolik peněz průměrně vydáte za osobu na den v Kč?

V tab. 12 jsou uvedeny průměrné náklady respondenta na 1 den pobytu ve městě. Následně na základě těchto údajů budeme odhadovat ekonomické přínosy CR pro destinaci (tzn. tržby zařízení poskytujících služby a zboží účastníkům CR), výdaje za ubytování byly proto započítány pouze u těch respondentů, kteří přenocují přímo ve městě. Pokud návštěvník nocoval jinde, byla uvedena 0. Jinak řečeno, výše průměrných výdajů za ubytování závisí na podílu turistů ubytovaných přímo v destinaci. Pokud bychom se zaměřili pouze na výdaje turistů za ubytování, ty jsou samozřejmě vyšší – průměrně činí 419 Kč.

Celkové výdaje návštěvníka na den pobytu v destinaci byly vyčísleny na 514 Kč. Potvrzuje se, že cizinci utrací více a že tedy zvýšení jejich podílu na trhu CR by znamenalo ekonomický přínos pro celý region. V tomto ohledu ale záleží na zemi původu zahraničního návštěvníka. V Olomouci tvoří celou čtvrtinu cizinců Slováci (16 %) a Poláci (9 %). Ekonomiky obou států jsou na obdobné úrovni jako ekonomika ČR, turisté a návštěvníci přijíždějící z těchto zemí mají tudíž srovnatelnou výši útraty, která je nižší než u turistů přijíždějící ze států s vyspělými ekonomikami ze západní Evropy.

Tab. 12 Průměrné výdaje na osobu a den (bez cestovních výloh)

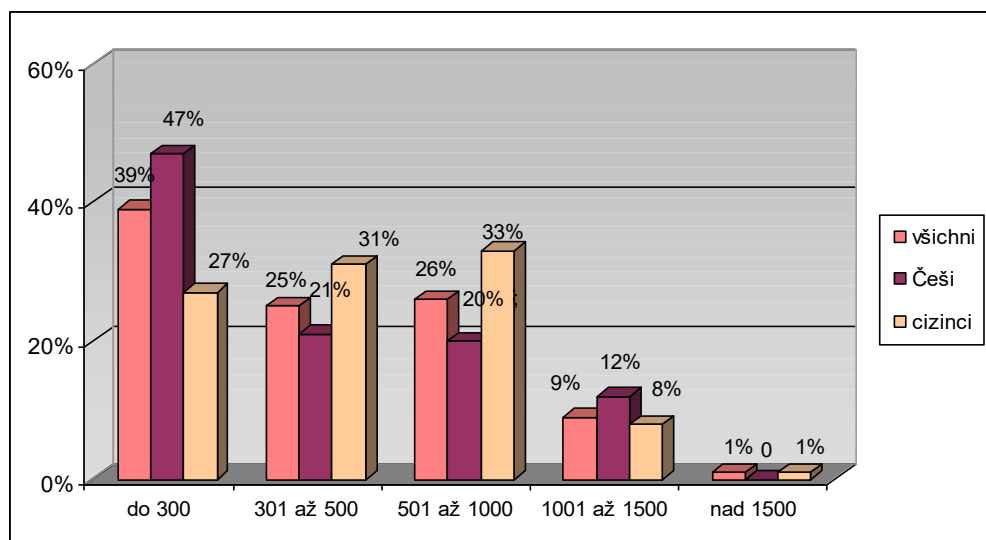
Výdaje (v Kč)	domácí	zahraniční	celkem
Ubytování	66	112	85
Stravování	154	253	196
Vedlejší výdaje/nákupy	250	210	233
<b>Celkem</b>	<b>470</b>	<b>575</b>	<b>514</b>



Zajímavé srovnání nabízí obr. 10. Podíly cizinců u jednotlivých úrovní výdajů jsou celkem vyrovnané, v kategorii 1001 až 1500 Kč je podíl Čechů dokonce vyšší. Při bližším prozkoumání této úrovně zjistíme, že cizinci zavítají do Olomouce převážně v rámci dovolené, tuzemci naopak přijíždějí za nákupy či v rámci služební cesty. Poslední jmenovaná skupina často volí ubytování v zařízeních vyšší kategorie a představuje tak pro destinaci lukrativní zákaznický segment.

Problematicke celkových ekonomických přínosů CR pro destinaci je věnována kapitola 6.

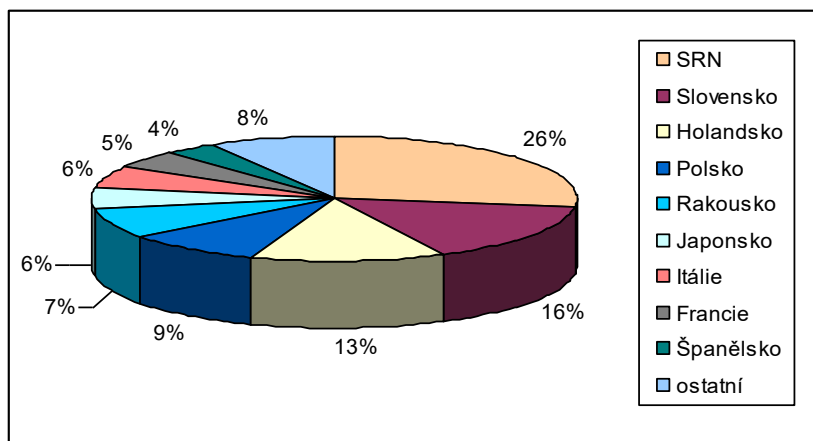
Obr. 10 Celkové výdaje



## 15) Základní socio-demografické údaje

Poměr oslovených žen a mužů byl vyrovnaný 130:126. Z celkového počtu 108 cizinců (42 % respondentů) tvořili nejpočetnější skupinu Němci. Tuto skutečnost potvrzují i ubytovací statistiky zpracované Magistrátem města Olomouce, podle nichž v roce 2005 představovali celých 17 % hostů z celkového počtu více než 43 tis. ubytovaných cizinců v HUZ. Přibližně šestina oslovených zavítá do Olomouce ze Slovenska. Třetí nejsilnější skupinu cizinců představovali Holanďané.

Obr. 11 Struktura zahraničních návštěvníků



Průměrný věk respondenta činil 42 let. Z hlediska vzdělání vyšla tato struktura: pětina vyučených nebo se základním vzděláním, 59 % středoškoláků a 21 % návštěvníků s vysokoškolským vzděláním.

Tab. 13 Věková a vzdělanostní struktura respondentů

Věk	do 17 let	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více
Relativní četnost (%)	4	14	18	24	23	17
Vzdělání	základní/vyučen		střední s maturitou		vysokoškolské	
Relativní četnost (%)	20		59		21	

### 5.3.2 Přerov

Na úvod je třeba zmínit některé překážky v provádění šetření. Město nepatří mezi turistické destinace, kam návštěvníci přijíždějí z důvodu dovolené či výletu. Tuto skutečnost potvrdilo již provedení zkušebního dotazování, kdy převážnou většinu respondentů na frekventovaných místech v centru města tvořili místní občané a obyvatelé okolních měst a obcí, kteří sem míří za nákupy.

Šetření bylo proto v přibližně polovině případů prováděno v okolí tenisového areálu, v jehož bezprostřední blízkosti se nalézají dva hotely o celkové kapacitě téměř 360 lůžek využívané zejména tenisty a obchodní klientelou. To může do jisté míry vést ke zkreslení výsledků, ale dotazování pouze v centru města se ukázalo být značně neefektivní.

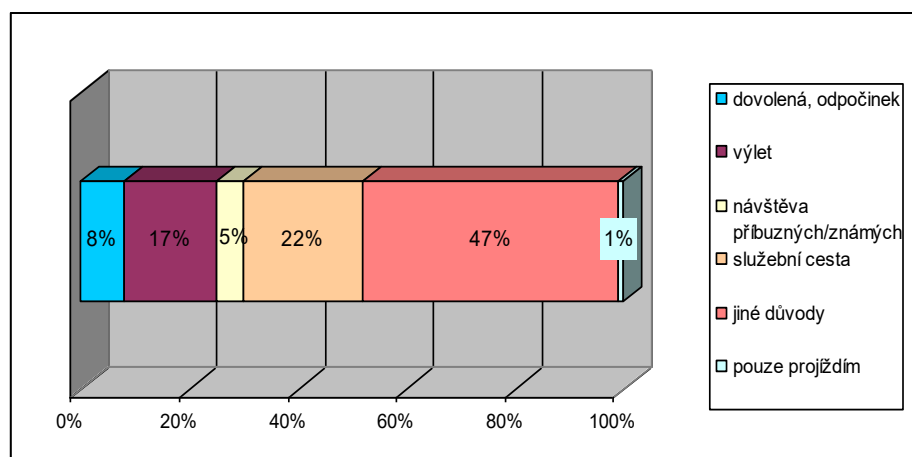
Z 205 oslovených návštěvníků města tvořili cizinci 35 %.

## 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Turisté a výletníci tvoří pouhou čtvrtinu respondentů. Přibližně stejný podíl návštěvníků do města zavítá v rámci služební cesty. Toto velmi významné procento potvrzuje fakt, že Přerov vzhledem ke své velikosti disponuje velmi dobrým zázemím pro kongresový CR.

Téměř polovina dotázaných zvolila odpověď „jiné“. Na jedné straně jsou to již výše zmínění lidé mířící za nákupy, na straně druhé ovšem početná skupina českých a německy hovořících návštěvníků, které do města přiláká kvalitní tenisové zázemí.

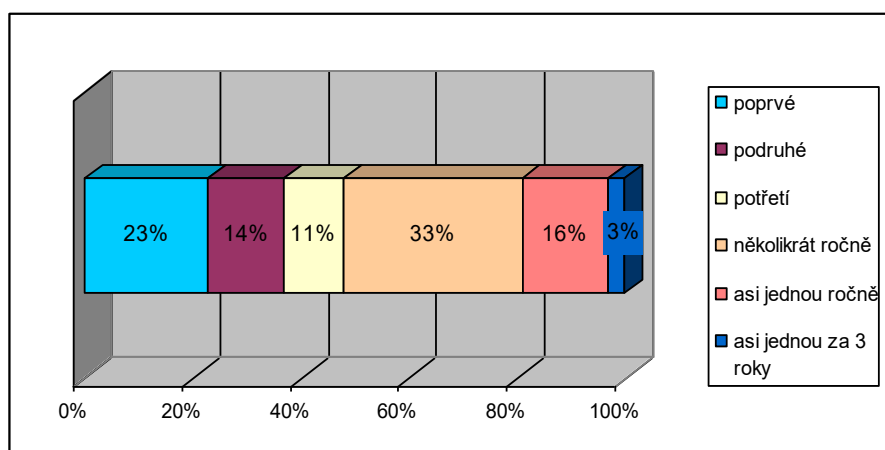
Obr. 12 Motiv návštěvy



## 2) Jak často navštěvujete toto město?

Struktura odpovědí dokládá, že Přerov je městem s regionálním významem, 68 % tuzemských návštěvníků sem míří opakovaně. Podíl těch, kteří přijeli poprvé, tvoří pouhých 23 % (11 % domácích a 12 % zahraničních návštěvníků).

Obr. 13 Četnost návštěv



### 3) Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?

Letní období preferuje pouze jedna pětina dotázaných, Přerov tudíž nepatří mezi destinace s výraznou sezónností. Obchodní a sportovní klientela, která mezi návštěvníky dominuje, není vázaná ročním obdobím.

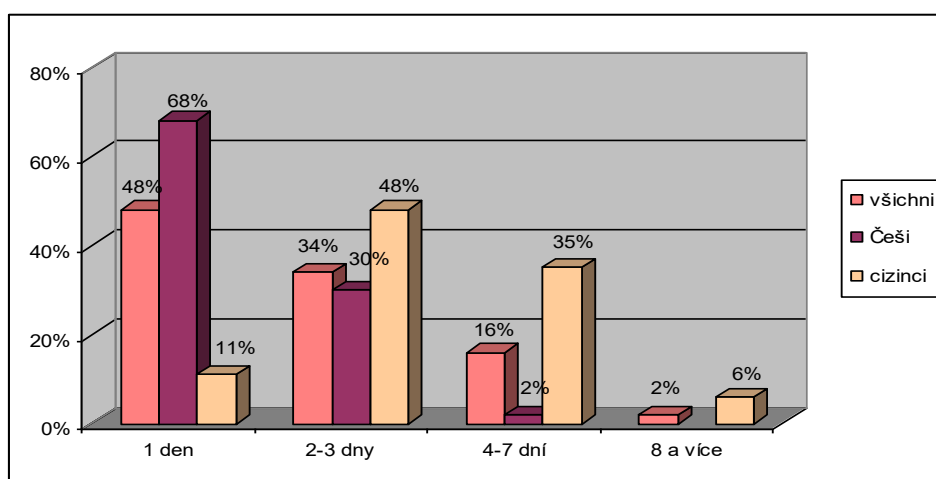
Tab. 14 Preferované roční období

Roční období	jaro	léto	podzim	zima	nerozhoduje
Relativní četnost (%)	20	21	12	4	43

### 4) Jak dlouho se zdržíte v tomto městě?

Více jak polovinu dotázaných tvoří vícedenní návštěvníci, 1denní návštěvníci jsou takřka ze 70 % obyvateli ČR. Vážený průměr délky pobytu 1denního návštěvníka činí 3,9 hodiny. Klíčový význam pro pozdější výpočet atraktivity destinace má průměrná délka pobytu, která dosahuje 2,4 dne. Jedná se o naprosto stejnou hodnotu jako v případě Olomouce. Poměrně vysoká délka pobytu u cizinců (4,2 dne) je dána značným podílem návštěvníků tenisového areálu, kteří zde často absolvují vícedenní soustředění. Naopak tuzemský návštěvník se zdrží v průměru pouze 1,4 dne.

Obr. 14 Délka pobytu ve městě



### 5) Jak dlouho se zdržíte v ČR?

Průměrná délka pobytu cizinců v ČR je 4,9 dne. Mezi zahraničními 1denními návštěvníky byli zastoupeni výhradně Poláci, Slováci a Rakušané.

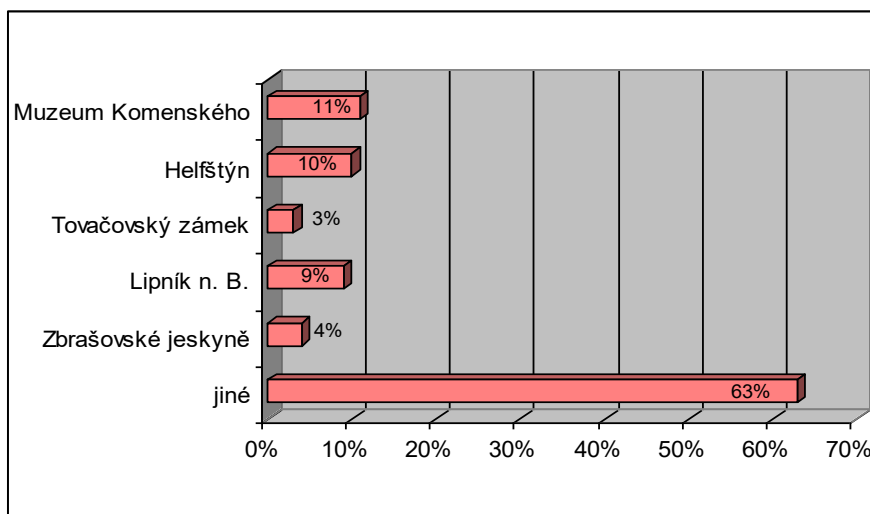
Tab. 15 Délka pobytu v ČR

Počet dnů	1	2-3	4-7	8 a více
Relativní četnost (%)	6 %	39 %	43 %	12 %

### 6) Co hodláte v tomto místě nebo jeho okolí navštívit nebo jste již navštívili?

Přerovu chybí výraznější turistická atraktivita, která by přitahovala pozornost širšího okruhu návštěvníků, do výčtu odpovědí byly proto zařazeny převážně zajímavosti v okolí. Ačkoliv respondenti měli možnost vícenásobné volby, součet odpovědí byl bezmála o pětinu nižší než počet dotázaných. To znamená, že někteří turisté nenavštíví ve městě ani jeho okolí žádnou atraktivitu CR. Nejvíce návštěvníků uvádí odpověď „jiné“. Tato skupina zahrnuje nerůznější objekty zájmu, nejčastěji se vyskytuje návštěva sportovních a kulturních zařízení (divadelní představení, jazzový festival), dále pak výlety do Olomouce a Kroměříže či procházka po městském parku.

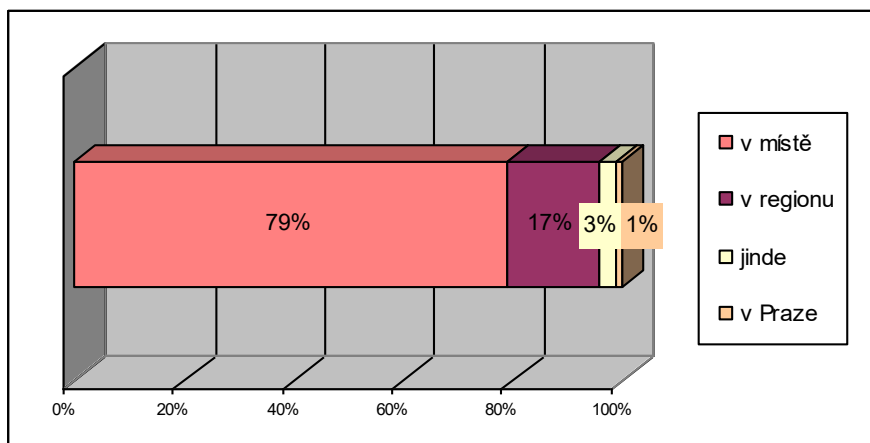
Obr.15 Navštívené atraktivity



### 7) Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován(a)?

Po vyloučení skupiny výletníků s účastí na CR kratší než 24 hodin nám ze zbylého souboru (n = 124) vychází, že 8 z 10 dotázaných preferuje ubytování ve městě. Při porovnání s výsledky šetření v Olomouci je tento poměr 2,6krát vyšší.

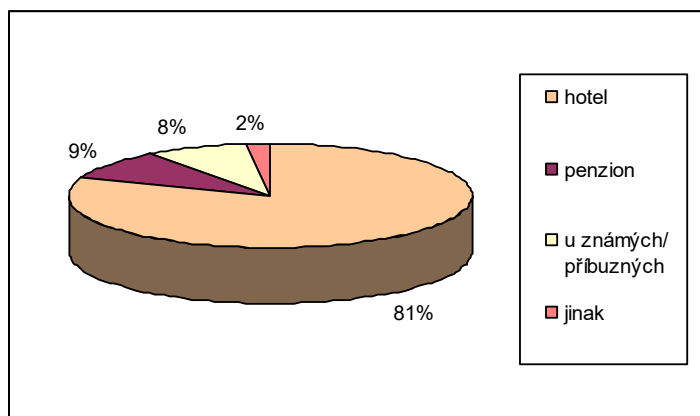
Obr. 16 Místo ubytování



### 8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

Struktura odpovědí na tuto otázku koresponduje s již zmiňovaným prevažujícím segmentem návštěvníků (obchodní a sportovní klientela ze zahraničí), který patří mezi movitější vrstvy obyvatelstva upřednostňující komfortní ubytování v hotelu.

Obr. 17 Způsob ubytování



### 9) Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu?

Nejsilnějšími motivy návštěvy města jsou sportovní aktivity a „ostatní“, což obvykle uvedly osoby na služební cestě či na návštěvě příbuzných a známých.

Tab. 16 Priority při výběru regionu

Priorita	příroda	kultura	sport, pohyb	ostatní
Relativní četnost (%)	8 %	25 %	32 %	35 %

## 10) Jak cestujete?

Nejčastěji turisté přijedou v doprovodu rodiny či známých, každý třetí do města zavítá sám (převážně v rámci služební cesty a z 80 % autem). Návštěvníky, kteří do města přijedou v rámci skupinového zájezdu, tvoří ze 71 % tuzemci, což je přesně opačný poměr než u Olomouce.

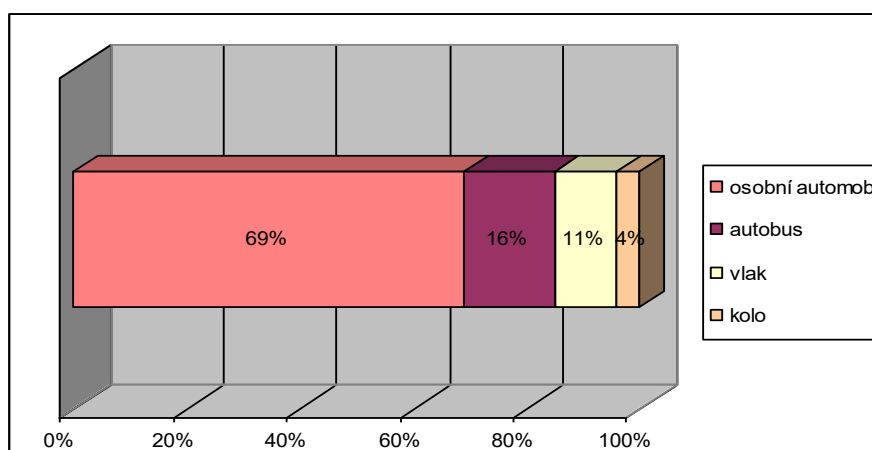
Tab. 17 Doprovod

Doprovod	sám	s rodinou/přáteli	skupinový zájezd
Relativní četnost (%)	33 %	60 %	7 %

## 11) Jaký dopravní prostředek jste použil(a)?

Přestože je Přerov důležitým železničním uzlem a disponuje výborným spojením s mnoha městy, vlak jako dopravní prostředek do regionu preferuje pouze každý devátý. S velkým předstihem vede osobní automobil, poměr tuzemců a cizinců volících tuto variantu je 3:2. Kolo volí 4 % dotázaných. Tento podíl by mohl vzrůst po dokončení nové cyklotrasy vedoucí povodím řeky Bečvy.

Obr. 18 Zvolený dopravní prostředek



## 12) Jste ochoten uvést místo Vašeho bydliště (město, kraj nebo část státu, ve kterém bydlíte?)

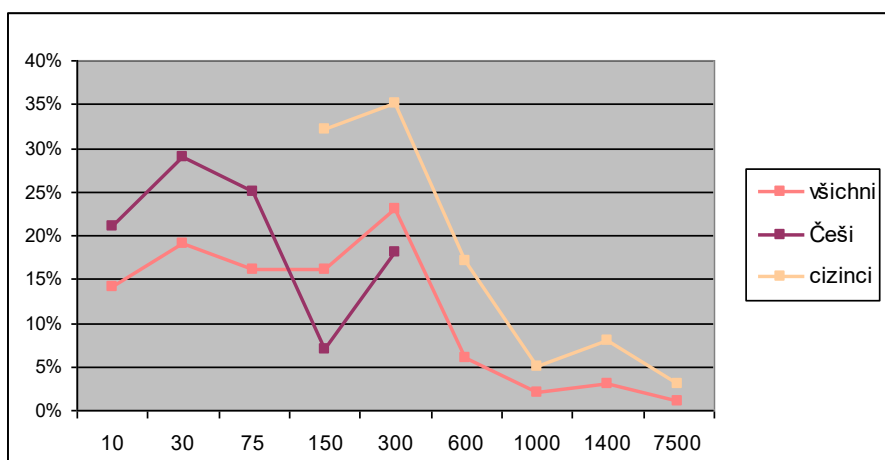
U této otázky nebyli všichni ochotni vyplnit místo bydliště, z uvedených odpovědí ale můžeme odhadnout, že přibližně 2 třetiny všech respondentů pocházejí ze sídel o velikosti do

50 tis. obyvatel. Návštěvníka můžeme blíže specifikovat alespoň na základě odpovědí na otázku 13.

### 13) Odhadněte vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa.

Spojnicový graf na obr. 19 naznačuje poměr jednotlivých příjezdových vzdáleností. Průměrná vzdálenost, kterou návštěvník při cestě do města urazí, je 291 km. Při samostatném vyhodnocení tuzemských a zahraničních návštěvníků dojdeme k průměru 95, resp. 653 km.

Obr. 19 Průměrná vzdálenost místa bydliště



### 14) Kolik peněz průměrně vydáte za osobu na den v Kč?

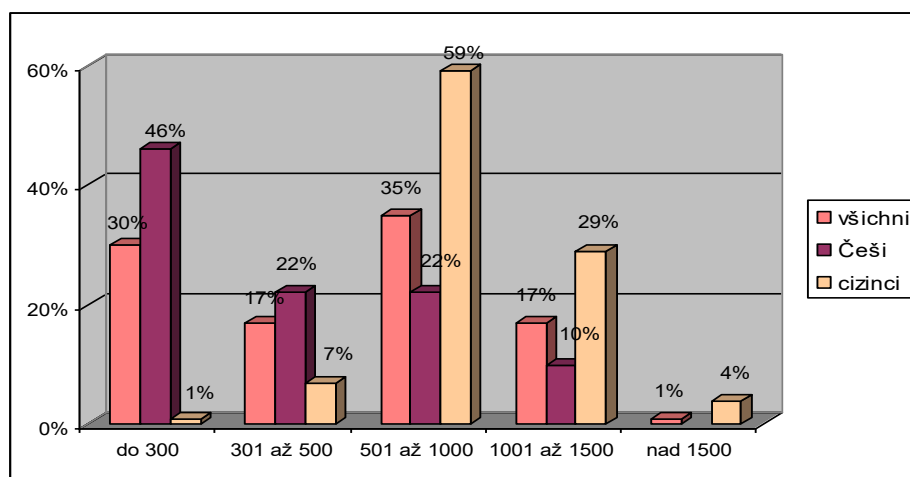
Celkové průměrné výdaje návštěvníka na 1 den pobytu ve městě byly spočítány na 615 Kč. Opět se potvrzuje, že cizinci utrácí více. Největší podíl na celkové útratě tvoří výdaje za ubytování (47 %), což odpovídá zjištěné struktuře preferovaných ubytovacích zařízení – 81 % turistů nocujících v místě volí hotel.

Tab. 18 Průměrné výdaje na osobu a den (bez cestovních výloh)

Výdaje (v Kč)	domáci	zahraniční	celkem
Ubytování	163	525	290
Stravování	106	190	135
Vedlejší výdaje/nákupy	188	192	190
<b>Celkem</b>	<b>457</b>	<b>907</b>	<b>615</b>



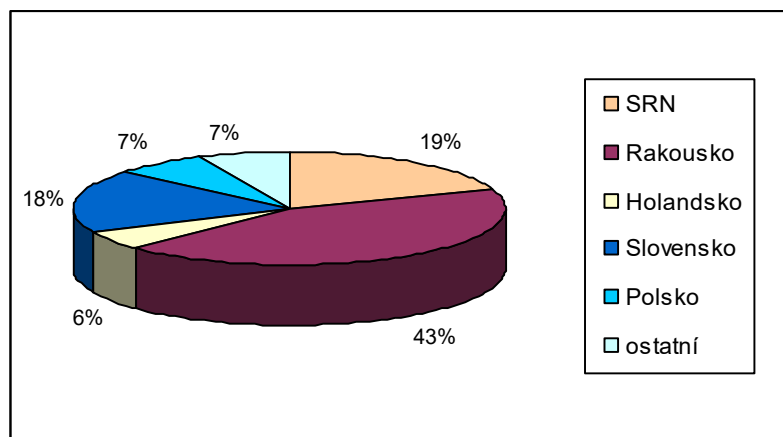
Obr. 20 Celkové výdaje



### 15) Základní socio-demografické údaje

Z počtu 205 byl osloven shodný podíl mužů a žen, zahraniční návštěvníci tvořili 35 % dotázaných. Nejvýraznější skupinu cizinců představují německy hovořící turisté, jejich podíl dosahuje více jak 60 %. Po prozkoumání motivu návštěvy zjistíme, že do Přerova přijíždějí výhradně za sportem či služebně. Někteří sice uvedli jako důvod i dovolenou, při bližším pohledu na priority při výběru regionu byl ale opět uveden sport. Významný je rovněž 18% podíl Slováků, kteří ve více jak polovině případů přijíždějí v rámci služební cesty.

Obr. 21 Struktura zahraničních návštěvníků



Průměrný věk respondenta činil 41 let. Z hlediska vzdělání vyšla tato struktura: 18 % vyučených nebo se základním vzděláním, 2 třetiny středoškoláků a 15 % návštěvníků s vysokoškolským vzděláním.

Tab. 19 Věková a vzdělanostní struktura respondentů

<b>Věk</b>	do 17 let	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více
Relativní četnost (%)	7	13	18	25	27	10
<b>Vzdělání</b>	základní/vyučen		střední s maturitou		vysokoškolské	
Relativní četnost (%)	18		67		15	

### 5.3.3 Brno

V Brně bylo osloveno přesně 300 návštěvníků, podíl zahraničních turistů činil 29 %. Výsledky dotazníkového šetření byly převzaty od diplomanta J. Levého, v jehož práci je rovněž k dispozici detailní vyhodnocení destinace. Do této práce byly zařazeny jen vybrané otázky charakterizující návštěvníka.

#### 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

K nejčastějším motivům návštěvy města patří dovolená či odpočinek (49 %) a výlet (27 %). Statisticky významný je ještě počet návštěvníků přijíždějících na návštěvu příbuzných či známých (9 %) či ze služebních důvodů (8 %).

#### 2) Jak často navštěvujete toto město?

Jak uvádí tab. 20, každý 3. oslovený do města přijel poprvé, v případě cizinců je to takřka polovina. Několikrát ročně lidé do města zavítají zejména za příbuznými či v rámci služební cesty. Bezmála 2 třetiny turistů město navštíví v létě.

Tab. 20 Četnost návštěv

<b>Četnost návštěv</b>	poprvé	podruhé	potřetí	několikrát ročně	asi 1x ročně	asi 1x za 3 roky
Relativní četnost (%)	33	23	9	13	17	5

#### 3) Ve kterém ročním období do tohoto města zpravidla zavítáte?

#### 4) Jak dlouho se zdržíte v tomto městě?

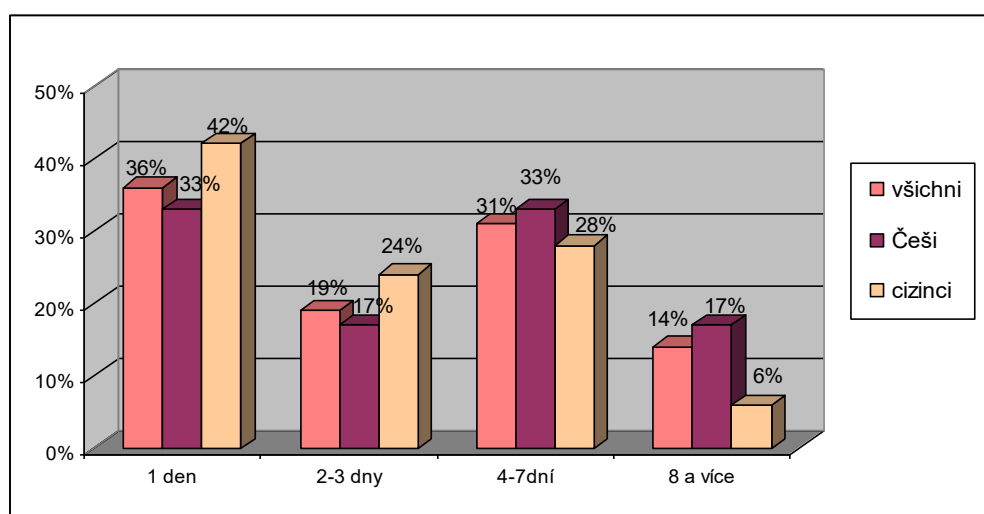
#### 5) Jak dlouho se zdržíte v ČR?

Tab. 21 Preferované roční období

Roční období	jaro	léto	podzim	zima
Relativní četnost	17	64	13	6

Necelé 2 třetiny návštěvníků přijíždějí do města v létě. Z obr. 22 můžeme vyčíst, že přibližně každý třetí dotázaný v Brně stráví 1 den. Takřka stejný počet respondentů uvádí délku pobytu 4 – 7 dní. Díky tomu se průměrná délka pobytu vyšplhala na rovné 4 dny (u tuzemských návštěvníků činí 4,2 dne, u cizinců 3,2). 1denní návštěvník se zde zdrží v průměru 7,2 hod. Zahraniční návštěvníci Brna přijíždějí do ČR na 5,6 dne.

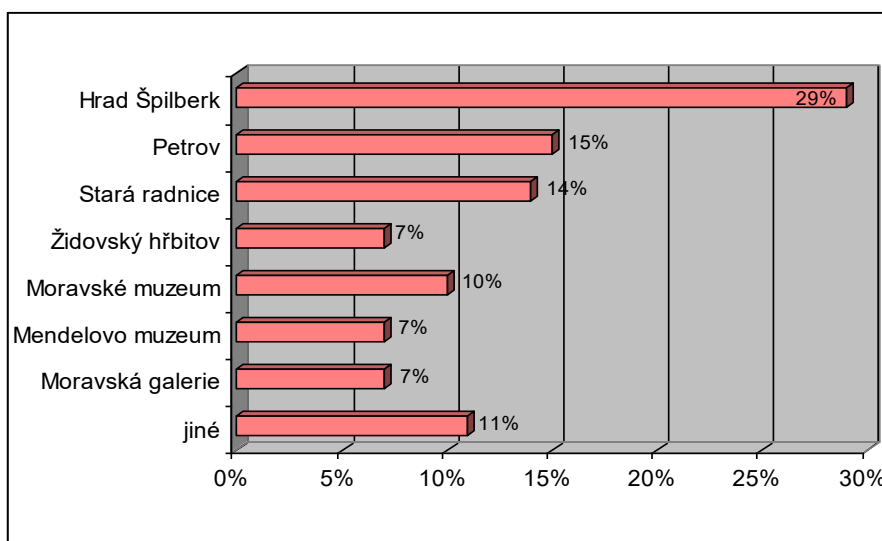
Obr. 22 Délka pobytu ve městě



## 6) Co hodláte v tomto místě nebo jeho okolí navštívit nebo jste již navštívili?

Největší podíl návštěvníků zavítá na asi nejznámější brněnskou atraktivitu – hrad Špilberk. Četnosti návštěv dalších atraktivit jsou poměrně vyrovnané, mezi odpověďmi „jiné“ se nejčastěji objevuje vila Tugendhat (památko UNESCO), návštěva brněnského výstaviště či závody GP na Masarykově okruhu.

Obr. 23 Navštívené atraktivity



**7) Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován(a)?**

**8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?**

60 % vícedenních návštěvníků Brna volí ubytování přímo ve městě. Preference jednotlivých typů ubytovacích zařízení jsou zachyceny v tab. 22. Nejvíce návštěvníků se ubytuje v hotelu.

Tab. 22 Způsob ubytování

Typ ubytování	hotel	v soukromí	chata	penzión	kempink	u známých	jinde
Relativní četnost (%)	39	12	2	21	1	23	2

**10) Jak cestujete?**

**11) Jaký dopravní prostředek jste použil(a)?**

Brno disponuje velmi dobrým autobusovým spojením s mnoha českými i zahraničními městy, autobus jako dopravní prostředek do regionu proto volí celých 36 % dotázaných. Každý druhý návštěvník se dopraví autem. U odpovědí přitom nerozhodovalo, zda se jedná o tuzemského či zahraničního návštěvníka, preference se takřka shodovaly.

Tab. 23 Doprovod a dopravní prostředek

Doprovod	sám	s rodinou/přáteli	skupinový zájezd
Relativní četnost (%)	31	51	18
Dopravní prostředek	osobní automobil	autobus	vlak
Relativní četnost (%)	50	36	14

### 13) Odhadněte vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa.

Průměrná vzdálenost, kterou návštěvník při cestě překoná, činí 412 km. V případě tuzemských návštěvníků dosahuje 206 km, což je nejvyšší průměr ze všech zkoumaných destinací a je způsoben významným postavením města v rámci celé ČR. V porovnání s Olomoucí výrazně nižší průměrná příjezdová vzdálenost cizinců (916 km) je dána vysokým podílem polských, rakouských a slovenských návštěvníků.

### 14) Kolik peněz průměrně vydáte za osobu na den v Kč?

Při vyhodnocení průměrných denních výdajů bylo naopak dosaženo jednoznačně nejvyšších částek. Nejvíce prostředků návštěvníci vynakládají na nákupy.

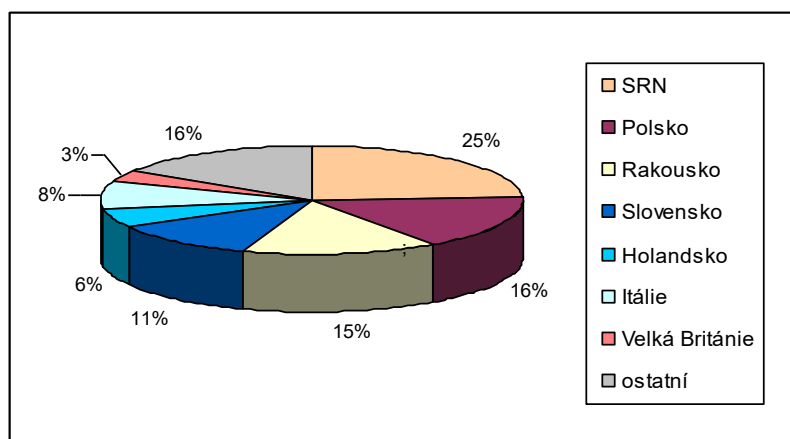
Tab. 24 Průměrné výdaje na osobu a den (bez cestovních výloh)

Výdaje (v Kč)	domácí	zahraniční	celkem
Ubytování	163	303	208
Stravování	224	372	267
Vedlejší výdaje/nákupy	332	600	410
<b>Celkem</b>	<b>719</b>	<b>1275</b>	<b>885</b>

### 15) Základní socio-demografické údaje

Při náhodném výběru bylo osloveno 159 mužů a 141 žen, podíl cizinců činí 29 %. Průměrný věk respondenta byl 40 let. Jak plyne z obr. 24, nejpočetnější zahraniční skupinu představují, stejně jako v případě Olomouce, Němci. Na dalších místech figurují v těsném rozpětí obyvatelé dalších okolních států – Polsko, Rakousko, Slovensko.

Obr. 24 Struktura zahraničních návštěvníků



Tab. 25 Věková a vzdělanostní struktura respondentů

Věk	do 17 let	18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více
Relativní četnost (%)	2	12	27	31	21	7
Vzdělání	základní/vyučen		střední s maturitou		vysokoškolské	
Relativní četnost (%)	22		47		31	

## 5.4 Shrnutí

Z provedeného marketingového výzkumu mezi tuzemskými a zahraničními návštěvníky Olomouce, Přerova a Brna vyplývají následující poznatky:

- ⇒ Turisté a výletníci tvoří nejvyšší podíl v Brně (dohromady 76%), srovnatelné hodnoty vykazuje Olomouc (69 %). Obě města disponují výrazným kulturně-historickým potenciálem, zároveň však představují i důležitá administrativní centra celostátního významu. Relativně nejvíce osob na služební cestě bylo přesto zaznamenáno v Přerově, který naopak zajímavé turistické atraktivity postrádá; zdejší ubytovací zařízení se proto specializují na tento tržní segment.
- ⇒ U Přerova byl zjištěn velmi malý podíl turistů a výletníků (25 %), k této kategorii bychom ale měli zařadit i početnou skupinu německy hovořících návštěvníků (19 % z celkového počtu), kteří ve městě tráví aktivní dovolenou na tenisových kurtech.
- ⇒ Nejvíce 1denních tuzemských návštěvníků přijíždí do Přerova, na druhou stranu se zde ale 89 % cizinců zdrží déle než 1 den a průměrná délka jejich pobytu je nejvyšší ze všech zkoumaných destinací (4,2 dne). Pokud nerozlišujeme národnost návštěvníka, nejdéle pobývají lidé v Brně – rovné 4 dny, v dalších 2 městech je délka pobytu kratší, shodně 2,4 dne.
- ⇒ Nejnižší sezónnost byla zaznamenána v Přerově, do Brna přijíždí téměř 2 třetiny návštěvníků v létě.
- ⇒ Z pohledu místa ubytování jsou cílovými destinacemi spíše Přerov a Brno. 49 % návštěvníků Olomouce dává před ubytováním ve městě přednost ubytování v regionu.
- ⇒ Největší ochotu navštívit místní atraktivity projevují lidé v Brně, zatímco návštěvníci Olomouce ve velké míře vyráží na výlety po okolí. Do Přerova přijela většina dotázaných na výlet spojený s nákupy bez většího zájmu poznat místní atraktivity.
- ⇒ Jedním z faktorů, na základě kterého stanovujeme atraktivitu dané destinace, je i vzdálenost, kterou je návštěvník ochoten při cestě překonat. Tato hodnota byla nejvyšší

u Olomouce (průměrně 686 km), příčinou byl vysoký podíl oslovených zahraničních turistů.

- ⇒ Nejvíce turisté utrácejí v Brně, zjištěné výdaje výrazně převyšují další 2 destinace. Nejvyšší položku ve struktuře výdajů zde tvoří nákupy – město je metropolí Moravy, tudíž i významným nákupním centrem. Výdaje cizinců byly ve všech případech vyšší než výdaje domácích návštěvníků. Velmi nízké průměrné výdaje za ubytování v Olomouci jsou dány skutečností, že přímo v místě přenocuje malé procento návštěvníků.
- ⇒ Z hlediska struktury cizinců se jednotlivé destinace výrazně neliší. Relativně nejméně cizinců bylo osloveno v Brně (29 %). Do Olomouce i Brna jezdí nejvíce Němci, jejich podíl tvoří shodně čtvrtinu zahraničních návštěvníků. V Přerově tvoří pětinu, zde jsou ale nejpočetnější skupinou s více jak 40% podílem Rakušané. Všechny 3 destinace jsou oblíbené i u Slováků a Poláků, příčinou je nevelká vzdálenost od hranic. Olomouc vyhledává také mnoho Holanďanů, kteří zde představují 3. nejpočetnější skupinu cizinců.
- ⇒ Výraznější rozdíly mezi destinacemi nevykazují ani vyhodnocené socio-demografické údaje o respondentech. Pohlaví byla ve všech městech zastoupena stejným dílem. Průměrný věk činil pro náhodné výběry 40 – 42 let, nejvyšší podíl návštěvníků nad 45 let byl zjištěn v Olomouci (40 %). Nejvíce osob s vysokoškolským vzděláním bylo zaznamenáno v Brně.

## 6. EKONOMICKÉ PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU

Z úvodních teoretických kapitol již víme, že CR je složitý sociálně-ekonomický jev, který v oblastech, kde dochází k jeho realizaci, vyvolává řadu různých účinků. Problematice dopadů CR na společnost se můžeme věnovat z různých aspektů, při našem zkoumání jsme se zaměřili především na přínosy ekonomické, jejichž základem jsou výdaje účastníků CR. Tyto výdaje na spotřebu zboží a služeb CR potom primárně představují příjmy podniků CR a příjmy zařízení maloobchodní sítě.

Jestliže jsou takto získané příjmy spotřebovávány na nákup dalšího zboží a služeb, dostávají se do oběhu a stimulují výrobní činnost a zaměstnanost i v dalších odvětvích. CR má proto velký vliv na vytváření nových pracovních příležitostí zejména v takových městech a oblastech, které jsou méně ekonomicky rozvinuté, mají nevhodnou strukturu průmyslu nebo v nich došlo k úpadku průmyslových činností.

### 6.1 Odhad ekonomického přínosu

Měření dopadů CR na ekonomický a sociální rozvoj města je při charakteru CR jako mnohostranného ekonomického a sociálního jevu velmi obtížné. Jednou z metod měření rozvoje CR v různých městech je turistická funkce určující stupeň vybavenosti města kapacitami ubytovacích, resp. stravovacích zařízení (počet lůžek/židlí připadajících na 1000 obyvatel města). Dále můžeme měřit přímou a nepřímou zaměstnanost či výši příjmů a investic v podnicích poskytujících služby CR.

V této práci se pokusíme vyčíslit pouze dopady přímé, založené na výdajích tuzemských a zahraničních návštěvníků. Ekonomický přínos CR pro danou destinaci ovlivňují 3 základní faktory: počet návštěvníků, délka jejich pobytu v destinaci a struktura návštěvníků (tj. podíl domácích a zahraničních návštěvníků) a z ní vyplývající různá výše útraty. Nejobtížnější v tomto směru je odhad počtu návštěvníků, ostatní 2 faktory jsme zjistili provedením marketingového výzkumu.

#### 6.1.1 Odhad počtu návštěvníků

Při použití nepřímého způsobu odhadu počtu návštěvníků vycházíme z návštěvnosti místních atraktivit, potřebujeme rovněž znát podíl návštěvníků, kteří toto zařízení navštívili. Důležité je, abychom pro výpočet zvolili turistickou atraktivitu, která je snadno dostupná pro



co největší počet návštěvníků a nachází se přímo na území města. Je třeba si uvědomit, že ne každý, kdo navštíví památku v okolí, automaticky zavítá i do města.

Jsme si vědomi nepřesnosti tohoto způsobu odhadu, ale v současnosti neexistuje kromě statistik ubytovacích zařízení jiná metoda, která by umožnila kvalifikovaně odhadnout návštěvnost destinace. Navíc z ubytovacích statistik zjistíme pouze počet turistů, nikoli počet 1denních návštěvníků.

#### a) Olomouc

Počet návštěvníků města byl odhadnut na základě návštěvnosti Muzea umění Olomouc, která v roce 2004 dosáhla cca 65 000 osob. Pro Olomouc typická architektonická památka, dóm sv. Václava, nebyla zvolena z důvodu, že se jedná o církevní objekt, do kterého je vstup zdarma a návštěvnost tudíž nelze měřit.

Podíl návštěvníků, kteří přijeli do města na dovolenou, výlet či na zdravotní pobyt, činil 71 %, muzeum navštívilo 11 % všech dotázaných. Na základě těchto údajů byl sestaven následující výpočet:

$$65\,000 * (0,71 / 0,11) = 419\,545$$

Návštěvnost Olomouce v roce 2005 lze odhadnout na **420 tis. turistů a výletníků**.

#### b) Přerov

Z oslovených návštěvníků Přerova tvořili turisté a 1denní návštěvníci 25 %. K tomuto číslu je třeba ještě přičíst dalších 19 % všech oslovených, kteří při volbě „jiné“ uvedli sport. Jednalo se o rakouské a německé návštěvníky, kteří přijíždějí na místní kurty na několikadenní kurzy tenisu. Návštěvnost Muzea J. A. Komenského dosahuje cca 11,5 tis. osob ročně a navštívilo jej 9 % všech oslovených. Odhad tedy provedeme následovně:

$$11\,500 * (0,44 / 0,09) = 56\,222$$

Město Přerov tedy v roce 2005 navštívilo přibližně **56 tis. turistů**.

#### c) Brno

V Brně jsme zvolili odhad podle počtu návštěvníků Moravské galerie, jejíž návštěvnost činí 110 500 zájemců ročně. Z dotazníkového šetření vyplývá, že do galerie zavítá 16 % dotázaných. Podíl turistů a výletníků dosahoval 76 %. Sestavíme tedy výpočet:

$$110\,500 * (0,76 / 0,16) = 524\,875$$

Návštěvnost Brna na základě tohoto výpočtu tedy odhadujeme na **525 tis.**

### 6.1.2 Odhad tržeb poskytovatelů služeb a zboží

Po provedení odhadu počtu turistů a výletníků stanovíme výši útraty návštěvníka během pobytu. Odhad ekonomických přínosů – tržeb poskytovatelů služeb a zboží pro turisty a návštěvníky za rok dostaneme součinem:

$$\text{počet návštěvníků} * \text{průměrné výdaje návštěvníka během pobytu.}$$

Tab. 26 Odhad ekonomických přínosů CR pro destinaci za rok

Ukazatele	Olomouc	Přerov	Brno
Počet návštěvníků	420 000	56 000	525 000
Průměrné výdaje na 1 den pobytu (Kč)	514	615	885
Délka pobytu	2,4	2,4	4
Průměrné výdaje za pobyt (Kč)	1 233	1 476	3 540
<b>Ekonomické přínosy (mil. Kč)</b>	<b>518</b>	<b>82</b>	<b>1 858</b>

Šetření proběhlo ve všech případech ve městě, proto se pokusíme nastínit také celkové ekonomické přínosy městského CR pro jednotlivé destinace. Městský CR chápe Pásková, Zelenka, (2002, s. 174) jako formu CR, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou měst, jejich atraktivit a služeb (historické a kulturní atraktivity, nakupování, obchodní cesty aj.). Gúčík (2000, s. 26) rozděluje městský CR na pracovní motivovaný (obchodní, veletržní, kongresový, a služební CR) a turisticky motivovaný (kulturně-poznávací, nákupní, lázeňský CR a CR související s návštěvou příbuzných a známých). Do obou skupin můžeme zařadit tranzitní CR, na němž je účast motivována jak pracovními, tak turistickými důvody.

K výše uvedenému odhadu počtu turistů a výletníků zahrneme ještě zbývající skupiny návštěvníků (tab. 27).

Tab. 27 Odhad celkových ekonomických přínosů městského CR za rok

Ukazatele	Olomouc	Přerov	Brno
Počet návštěvníků	591 500	127 000	681 000
Průměrné výdaje za pobyt (Kč)	1 233	1 476	3 540
<b>Ekonomické přínosy (mil. Kč)</b>	<b>729</b>	<b>187</b>	<b>2 410</b>

Byť dle provedených odhadů dosahuje návštěvnost Olomouce a Brna obdobných hodnot, úroveň výdajů se velmi výrazně liší. Výrazný vliv na výši tržeb podnikatelských subjektů má i fakt, že zatímco v Olomouci přenocuje přímo ve městě 44 % vícedenních návštěvníků, v Brně tento počet dosahuje 65 %.

Úroveň zjištěných přínosů bude v kap. 6.3 porovnána s mimoekonomickými (socio-demografickými) údaji o návštěvnících pocházejícími z vlastního šetření.

## 6.2 Výpočet atraktivity turistické destinace

Nástrojem pro hodnocení ekonomického přínosu CR na úrovni obce či regionu by se mohlo stát i měření atraktivity turistické destinace – ATD (Vaníček, 2006). Při pokusu měřit ATD vycházíme z analogie měření atraktivity obchodu (Vaníček, 2003). Nejprve si objasníme veličinu „ochota k návštěvě“, která je definována následovně:

$$\text{ochota k návštěvě (km/den)} = d * n,$$

kde  $d$  je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a  $n$  je průměrný počet turistů a návštěvníků za den (počet návštěvníků za rok/365) v daném regionu. Jelikož známe i průměrný počet dnů, které návštěvník stráví při jedné návštěvě v destinaci, můžeme vypočítat i obecnější veličinu, kterou jsme nazvali „atraktivita turistické destinace“:

$$\text{atraktivita turistické destinace (ATD)} = d * n * f / 1000 = \text{ochota k návštěvě} * f / 1000,$$

kde  $f$  je průměrný počet dnů strávených v destinaci.

Tab. 28 Výpočet atraktivity turistické destinace (ATD)

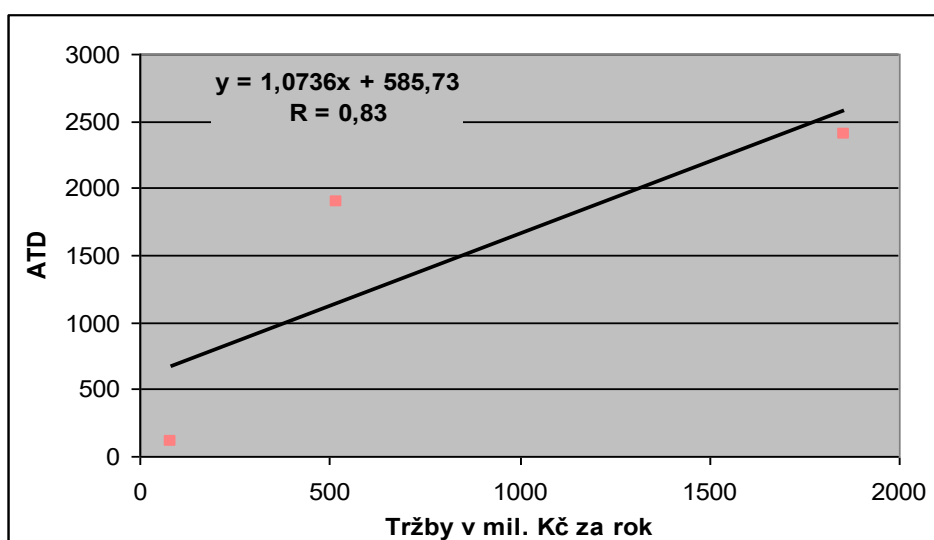
Veličina	Olomouc	Přerov	Brno
Návštevnost zvoleného zařízení ve městě za rok	65 000	11 500	110 500
Podíl respondentů, kteří dané zařízení navštívili	11 %	9 %	16 %
Podíl respondentů – turistů a návštěvníků	71 %	44 %	77 %
Odhad počtu výletníků a turistů za rok	420 000	56 000	525 000
Odhad počtu cizinců za rok	175 000	19 600	152 250
Odhad počtu tuzemských výletníků a turistů za rok	245 000	36 400	372 750
Střední počet výletníků a turistů za den	1 150	153	1 454
Průměrná vzdálenost bydliště respondenta od destinace (km)	686	291	412
Průměrný počet dnů strávených ve městě	2,4	2,4	4
Ochota k návštěvě (km/den)	788 900	44 523	599 048
<b>Atraktivita turistické destinace (ATD)</b>	<b>1 893</b>	<b>107</b>	<b>2 396</b>

Nejvyšší ATD dosahuje Brno. Tato hodnota je dána zejména délkou pobytu návštěvníků, která je nejvyšší ze všech zkoumaných měst. Díky vysokému podílu cizinců Olomouc převyšuje Brno v příjezdové vzdálenosti, s tím souvisí i vyšší hodnota veličiny „ochota k návštěvě“.

### 6.3 Souvislost mezi atraktivitou destinace a tržbami

Při sledování 2 kvantitativních znaků statistického souboru o rozsahu  $n$  nám izolované hodnocení jednotlivých proměnných neposkytuje úplné informace o daném souboru. Nejužívanějším způsobem pro hodnocení závislosti je zkoumání korelační závislosti. Z grafického znázornění dvourozměrného rozdělení četností na obr. 25 můžeme vyčíst, že koeficient korelace mezi atraktivitou turistické destinace a tržbami poskytovatelů služeb dosahuje hodnoty 0,83, což znamená vysoký stupeň statistické závislosti. Ukazuje se tedy, že ekonomická i socio-demografická charakteristika spolu souvisejí.

Obr. 25 Korelace mezi atraktivitou turistické destinace (ATD) a tržbami



Zdroj: Vlastní výzkum

## 7. SOUČASNÝ STAV A VÝVOJOVÉ TENDENCE V OBLASTI CR

### 7.1 Zřízení destinačního managementu Olomouckého kraje

Klíčovým principem řízení CR v destinacích je kooperace aktérů ze soukromého i veřejného sektoru. Smyslem je, aby jednotlivé subjekty v systému jednaly na bázi partnerů, nikoliv konkurentů. Sama regionální spolupráce formou společné propagace však lepší využití existujícího potenciálu většinou nezajistí – kvalitní uspokojování potřeb účastníků CR závisí jednak na rozsahu a kvalitě nabídky služeb podnikatelských subjektů, jednak na kvalitě veřejných služeb. V případě, že v této síti některá ze služeb funguje špatně nebo vůbec, pak to má dopady na rozvoj CR v celé destinaci.

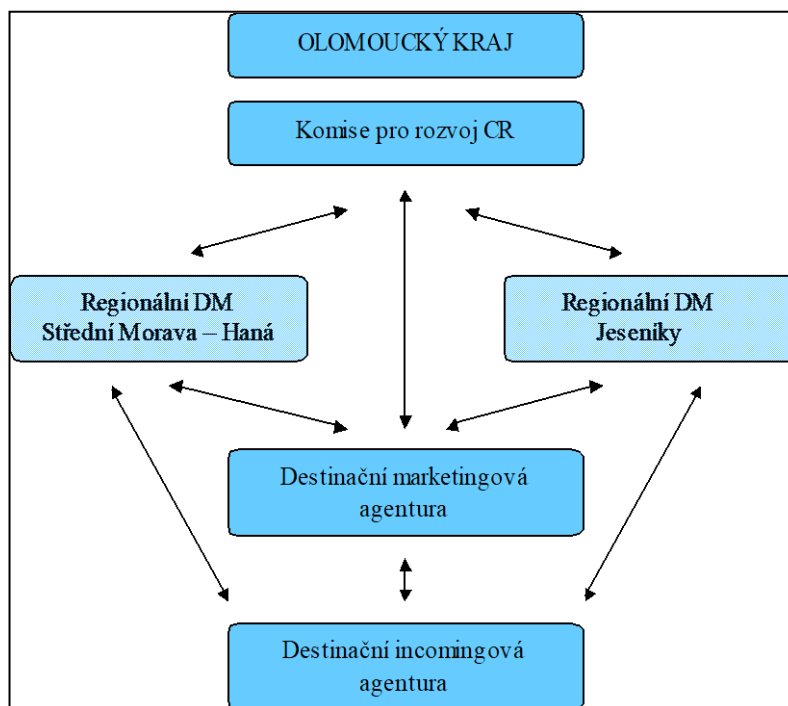
V Olomouckém kraji zatím nepůsobí zastřešující organizace cíleně zaměřená na propagaci území a rozvoj CR. Oba turistické regiony Střední Morava – Haná a Jeseníky mají v převážné většině vysoký potenciál pro rozvoj CR, zásadní překážkou pro rozvoj tohoto potenciálu je však neexistence funkční struktury destinačního řízení, jehož přijetí je nezbytnou podmínkou pro schopnost obstát v sílící konkurenci na domácím i zahraničním trhu CR. V regionu Jeseníků zaujímá pozici blížící se destinačnímu řízení Sdružení CR Jeseníky, určité aktivity jsou vyvíjeny i ze strany Destinačního managementu Moravsko – Slezského o.p.s. Parciálně se Jeseníků dotýkají i činnosti sdružení Euroregionu Praděd a Euroregionu Glacensis.

Na počátku roku 2006 byl zveřejněn *Projekt organizace cestovního ruchu (destinačního managementu) Olomouckého kraje*, na jehož zpracování se kromě zástupců kraje podílelo i několik odborníků na tuto problematiku. Cílem je, aby budoucí systém řízení CR byl co nejjednodušší, funkční a zabezpečoval dosažení cílů strategie rozvoje CR vzhledem k potenciálu kraje. Navrhována je struktura těchto složek:

- Olomoucký kraj;
- Regionální destinační management Střední Morava – Haná (Olomouc, Přerov, Prostějov, /Kroměříž/);
- Regionální destinační management Jeseníky (Šumperk, Jeseník, /Bruntál/);
- Destinační marketingová agentura Olomouckého kraje;
- Destinační incomingová agentura Olomouckého kraje (její zřízení se v prvních letech nepředpokládá).

*Pozn.:* Zapojení měst Kroměříž a Bruntál ze sousedních krajů není prozatím zpracováno, řešeno by mělo být až po přijetí koncepce organizace CR Olomouckého kraje.

Obr. 26 Návrh systému řízení CR v Olomouckém kraji



Zdroj: Projekt organizace CR Olomouckého kraje

Budoucí regionální managementy budou fungovat jako neziskové organizace (právní forma – občanské sdružení) pod názvy *Sdružení CR Střední Morava – Haná* a *Sdružení CR Jeseníky*. Zastoupeny v nich mají být jak *orgány veřejné správy* (kraj, města a obce, sdružení obcí – mikroregiony, orgány státní správy), tak *podnikatelské subjekty* (ubytovací zařízení, lázně, provozovatelé dalších služeb /CK, lyžařské vleky, golfový klub, tenisová centra, lanová centra, dopravní společnosti apod./, profesní sdružení, svazy, zájmová sdružení).

#### **Úloha regionálních destinačních managementů bude spočívat v:**

- ⇒ definování vize, zpracování a naplňování strategie rozvoje CR regionu v provázanosti na krajskou strategii;
- ⇒ koordinaci CR v daném regionu – kooperace a spolupráce se subjekty CR;
- ⇒ koncepčním řešení trvale udržitelného rozvoje CR;
- ⇒ zpracování koncepčních materiálů a projektů;
- ⇒ získávání prostředků z mimoregionálních zdrojů (granty, dotace apod.);
- ⇒ inicializaci a koordinaci investičních projektů a záměrů;
- ⇒ inicializaci nových produktů CR;
- ⇒ rozvoji lidských zdrojů (poradenská, školicí a konzultační činnost);
- ⇒ zajištění certifikace kvality služeb;

- ⇒ zřízení a provozování IC turistického regionu včetně provozování rezervačního systému;
- ⇒ doplňkové činnosti (obchodní činnost apod.);
- ⇒ aktualizaci webové prezentace;
- ⇒ spolupráci na marketingových aktivitách regionu (příprava materiálů, prezentace, veletrhy, workshopy apod.);
- ⇒ zajištění, organizování famtripů a presstripů;
- ⇒ komunikaci s médii;
- ⇒ zastupování destinace u centrálních orgánů i profesních sdruženích (CzechTourism, MMR, Asociace turistických regionů ČR);
- ⇒ PR regionálního destinačního managementu;
- ⇒ přípravě, koordinaci (realizace) nadregionálních kulturních a společenských akcí;
- ⇒ vytváření filozofie informačně-navigačního systému, značení pěších tras, cyklotras, lyžařských tras přesahující katastrální území obcí (monitoring, údržba a nové trasy);
- ⇒ vytváření partnerství, výměna zkušeností apod.

### ***Harmonogram realizace návrhu regionálního DM Střední Morava – Haná***

V průběhu roku 2006 bude vypsáno výběrové řízení na projektového manažera Sdružení CR Střední Morava – Haná. Úkolem projektového manažera bude připravit organizační projekt založení občanského sdružení, které bude plnit funkci řídicí instituce CR v regionu. Na základě zpracování projektu bude svolána ustavující schůze zakládajících členů sdružení včetně volby orgánů sdružení. Pod zvoleným předsedou a ředitelem/tajemníkem začne sdružení vykonávat svoji činnost do konce roku 2006.

## **7.2 Olomouc – strategie rozvoje CR**

Některé aktivity související s přístupem města k problematice CR (propagace, turistické produkty, partnerství) byly popsány již v kap. 4.3.3. Cílem této kapitoly je na základě prostudování jednotlivých koncepčních materiálů nastínit možnosti dalšího rozvoje CR v Olomouci.

Ve *Strategickém plánu rozvoje města Olomouce a mikroregionu Olomoucko* je rozvoj CR vytyčen jako 1 ze 4 základních oblastí. V návaznosti na Strategický plán byly Odborem

vnějších vztahů a informací Magistrátu města Olomouce zpracovány Koncepce rozvoje CR a z ní vyplývající Marketingový plán CR, aktualizovaný na každý kalendářní rok.

Dosud platný *Strategický plán* byl dokončen v roce 2000, v roce 2005 přistoupila radnice k jeho aktualizaci, neboť podstatnou část cílů se již podařilo zrealizovat. Finální podoba aktualizace Strategického plánu byla schválena v září 2005, rozvoje CR v destinaci se týká oblast (A) *Olomouc jako centrum regionu*, kam spadají tyto záměry:

1) *Aktivní vytváření pozitivního obrazu města a mikroregionu navenek, koordinace aktivit subjektů ovlivňujících vnější vztahy*

Olomouc je od roku 1996 členem sdružení European Cities Tourism reprezentujícího zájmy a koordinujícího úsilí evropských měst v oblasti CR. Sdružení také pomáhá městům směřovat další rozvoj CR ve stále náročnějším konkurenčním prostředí.

V roce 2000 se Olomouc stala jedním ze zakládajících členů asociace AVEC (Aliance evropských kulturních měst – viz kap. 4.3.3, Projekt MEMO), která sdružuje 30 evropských historických měst bohatých na mimořádné kulturní dědictví. Tato města hodlají využít svého kulturního dědictví k trvalému místnímu rozvoji a k tomuto účelu rozvíjejí studie a výměny know-how a personálu.

Na místní úrovni chce město udržovat stálou síť aktivit s Univerzitou Palackého, asociacemi, odborníky a všeobecně se všemi významnými činiteli, kteří se podílejí na rozvoji kulturního dědictví v dané oblasti. Mezi další cíle patří i vytváření pozitivní asociace s městem a zvyšování věhlasu tradičních akcí.

2) *Cílené využívání a zvyšování atraktivity města a mikroregionu pro návštěvníky a turisty*

Rozvoj CR vyplývá nejen z daných přírodních a kulturně-historických předpokladů, ale také z vytvářených podmínek – úrovně zařízení CR, organizace, nabídky produktů atd. Řešení oblasti rozvoje CR tedy představuje 3 základní navzájem se doplňující prvky – produkty, propagace (marketing) a kapacita (materiálně-technické zázemí = restaurace, hotely, penziony, kempy, divadla, koncertní sály, parky apod.).

3) *Rozvíjení spolupráce se sousedními obcemi*

Olomouc nehodlá dále posilovat svoji roli centra regionu. Jako příklad můžeme uvést proces aktualizace strategického plánu, kdy bylo osloveno všech 25 obcí mikroregionu Olomoucko a formou ankety byly zjišťovány jejich nosné potřeby ve vztahu k městu



a mikroregionu. V oblasti rozvoje CR se poznatky týkaly zejména společného marketingu CR, budování cyklotras a jiné dopravní infrastruktury. Výsledky byly následně zapracovány do aktualizované verze plánu.

#### *4) Obnova městských částí (funkcí), regenerace Městské památkové rezervace*

Spíše obecně formulované záměry jsou dále konkrétně rozpracovány v *Koncepci rozvoje CR pro Olomouc na období 2004 – 2008* vycházející z Programu rozvoje CR v Olomouckém kraji (zpracován 2002 – 2003). Odpovědností za prosazení a provedení úkolů stanovených koncepcí CR a s tím spojených cílů je pověřen manažer CR (viz kap. 4.3.3). Z koncepce vyplývají základní strategické cíle, které město stanovilo pro období do roku 2008 za účelem zvýšení výnosů z CR:

- 1) Zvyšování povědomí o destinaci a vylepšení jejího image;*
- 2) Efektivní prezentace nabízených produktů CR za účelem zvýšení poptávky spotřebitelů na trzích ve vyznačených zeměpisných oblastech;*
- 3) Působení (motivace) na pracovníky činné v oblasti CR tak, aby sami podporovali cíle města vlastními podnikatelskými aktivitami.*

### **7.2.1 Segmentace trhu**

Úspěšnost destinace na trhu CR předpokládá neustále zkoumat, co a proč návštěvníci potřebují a požadují. V současné době existuje jen málo destinací, které vyhovují všem návštěvníkům. Proto hodlá město vyvíjet produkty, které osloví konkrétní skupinu zákazníků, místo aby se i nadále zaměřovalo na obecný trh CR. Na základě relativně homogenních znaků tak mohou potenciální návštěvníci být rozděleni na skupiny – segmenty. V praxi se používá víceúrovňová segmentace, tj. rozdělení alespoň podle geografického a demografického hlediska. Pro následující období byly vytyčeny typy CR, jejichž rozvoj bude podporován:

- ⇒ městský CR zaměřený na kulturu a poznávání;
- ⇒ business klientela;
- ⇒ kongresový a incentivní CR;
- ⇒ církevní CR;
- ⇒ pobyty v přírodě;
- ⇒ aktivní dovolená.

Kritérii pro výběr vhodných zahraničních trhů jsou celkový počet přenocování a průměrná délka pobytu. Nejvýznamnější zdrojové země tak podle dosavadních výsledků statistik ubytování a vývoje přenocování cizinců představují Německo, Slovensko, Polsko, Itálie, Rakousko, USA a s potenciálem růstu také Rusko a Španělsko (viz příloha 3).

Zajímavým segmentem jsou bezesporu i turisté z Holandska. Při pohledu na statistiku ubytování z roku 2005 zjistíme, že vykazují téměř 30% nárůst oproti předchozímu roku co do počtu ubytovaných hostů a 75 % nárůst v počtu přenocování. Jejich zájem o destinaci potvrzují i výsledky provedeného dotazníkového šetření (kap. 5.3.1), kdy Holanďané po Němcích a Slovácích tvořili 3. nejpočetnější skupinu oslovených. Důvodem dosavadního nižšího podílu v ubytovacích statistikách může být skutečnost, že spíše než hotelová zařízení preferují ubytování v kempu ve vlastních karavanech.

### **7.2.2 Primární nabídka CR**

V oblasti primární nabídky CR hodlá město podporovat obnovu a rozvoj městských parků a výstaviště Flora Olomouc. Zdejší výstavy a veletrhy každoročně přitáhnou desítky tisíc zájemců, cílem je proto investovat do zvýšení standardu organizace služeb, společenského, sociálního a technického zázemí. Druhou strategickou oblastí je rozvoj areálu ZOO Olomouc a Svatého Kopečku vůbec jako poutního a výletního místa.

V průběhu roku 2006 bude zpracován scénář a marketingová studie projektu *Olomoucká pevnost*, který vychází z vojenské historie Olomouce. Do roku 2010 by v nejvýznamnějším dochovaném celku bývalého opevnění, tzv. Korunní pevnůstce v Bezručových sadech, mělo vzniknout muzeum s vojenskou tematikou. Město bylo až do konce 19. století nedobytnou uzavřenou pevností s jedinečným komplexem hradeb, valů a bastionů doplněných hlubokými vodními příkopy napájenými řekou Moravou. Postupem času byly bastiony a brány nevyhovující modernímu provozu odbourány, zachovaly se však významné úseky hradeb.

### **7.2.3 Sekundární nabídka CR**

Strategickým cílem každé destinace CR je přilákat co nejvíce tuzemských i zahraničních návštěvníků turistů a prodloužit jejich pobyt. Rozhodující význam má přitom nejen odpovídající kvalita vybudované turistické infra- a suprastruktury, ale i přístup k návštěvníkům. Do roku 2008 proto budou nebo již částečně byla realizována tato opatření:

- ⇒ podpora rozvoje prodejen se suvenýry v centru města;
- ⇒ vybudování informačního a orientačního systému;
- ⇒ vybudování veřejných WC na parkovištích;

- ⇒ zlepšení informovanosti o možnostech sportovního vyžití (letáky, webové stránky města);
- ⇒ tvorba vzdělávacích programů pro subjekty CR, pořádání seminářů a workshopů, nábor nových průvodců;
- ⇒ informační stánek na Sv. Kopečku a u letadla (známé místo v centru města) v turistické sezóně;
- ⇒ vybudování autokempinku nedaleko centra města;
- ⇒ projekt Bezbariérová Olomouc – pravidelné informování zástupců ubytovacích, stravovacích, kulturních zařízení a agentur o aktivitách města v oblasti bezbariérovosti, propagace bezbariérovosti v turistických a informačních materiálech města a na turistických webových stránkách města;
- ⇒ audioprůvodce – zpracování textů prohlídky města, překlady do jazykových mutací (AJ, NJ, IJ, FrJ, ŠpJ, RJ, Jap., Čín., Pol.), přeformátování textů v jednotlivých jazycích do MP3 formátu pro individuálního uživatele, nákup sluchátek – půjčování pro individuální turisty;
- ⇒ elektronická infosmyčka – pro zlepšení informovanosti návštěvníků informačního centra nákup plazmové obrazovky a instalace v interiéru, zpracování aktuálních informačních smyček.

#### **7.2.4 Partnerství**

Spolupráce města s podnikateli v oblasti CR naznačená v kap. 4.3.3 bude rozvíjena i nadále, důraz přitom bude kladen na pořádání pravidelných setkání se zástupci ubytovacích, stravovacích, kulturních zařízení a agentur a sportovních organizací (Výstaviště Flora, ZOO, Moravské divadlo, Moravská Filharmonie, Dopravní podnik města Olomouce aj.), podnikatelské subjekty CR budou intenzivněji zapojovány do prezentačních a propagačních aktivit města. Ubytovací zařízení spolupracují s magistrátem také při poskytování dat do společné ubytovací statistiky města.

#### **7.2.5 Shrnutí**

Přestože Olomouc představuje v rámci ČR destinaci s výjimečným kulturně-historickým potenciálem, je třeba si uvědomovat, že na trhu CR o návštěvníky usiluje velké množství atraktivních historických destinací. Turisté chtějí během své návštěvy něco zažít a odnést si tak jedinečný zážitek. Klíčovým činitelem pro rozvoj CR v destinaci je proto příprava

komplexního programu, tzv. turistických balíčků. Pokud produkt destinace uspokojí zákazníkovo očekávání, dají se předpokládat opakované návštěvy nebo přinejmenším spokojený návštěvník, který doporučí destinaci přátelům a známým.

Olomouc se každoročně stává dějištěm mnoha významných kulturních akcí (Svátky písní, Varhanní festival, květinová výstava Flora Olomouc aj.), snahou radnice by tedy měla být intenzivnější spolupráce s pořadateli na rozšíření programu tak, aby těmito akcemi žilo celé město.

### **7.3 Přerov**

Problematika CR je Městským úřadem v Přerově považována za okrajovou záležitost a jako takové jí bohužel není věnována dostatečná pozornost. V roce 2000 město zpracovalo *Strategický plán ekonomického a územního rozvoje mikroregionu Přerov* (= Přerov + 12 městských částí) do roku 2005, jehož platnost byla prodloužena do roku 2006. Komise pro strategický rozvoj složená z představitelů města, podnikatelských subjektů, státních i veřejných institucí dospěla při sestavování plánu ke 3 základním kritickým oblastem: (A) *Tvorba a rozvoj podnikatelského prostředí*, (B) *Dopravní a technická infrastruktura*, životní prostředí, (C) *Rozvoj lidských zdrojů*.

#### **7.3.1 Zhodnocení vnitřních a vnějších předpokladů pro rozvoj CR**

Na základě již sestavených SWOT analýz pro výše uvedené oblasti a na základě vlastních poznatků bylo sestaveno celkové zhodnocení vnitřních předpokladů (silných a slabých stránek) a vnějších příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit další rozvoj CR.

##### ***Silné stránky***

- výhodná poloha města v centru Moravy
- významná železniční křižovatka s nadregionálním významem
- existence historického zázemí a zajímavé městské památkové zóny
- kvalitní turistická suprastruktura – velmi dobré zázemí pro kongresový CR
- zrenovovaný městský park nedaleko centra vhodný pro pořádání sezónních kulturních akcí
- existence sportovních zařízení na vrcholové úrovni

- vybudovaná síť městských cyklostezek
- rovinatý terén vhodný pro cykloturistiku

### ***Slabé stránky***

- malé množství turisticky atraktivních míst ⇒ malá atraktivnost pro poznávací CR
- nedostatečné využívání zařízení města pro kongresový CR a výstavnictví
- nepříliš poutavě zpracované propagační materiály
- absence obchvatu města ⇒ dopravně přetížené centrum, zvýšené hlukové prostředí
- nedostatečná kvalita vody pro rekreaci v Laguně
- vnímání města jako centra průmyslu nikoliv jako turistické destinace
- neexistence stálé divadelní scény
- nedostatečná internetová prezentace
- doposud malé využívání finančních prostředků ze strukturálních fondů EU
- vnímání CR jako okrajové záležitosti v rozvoji města
- absence strategie rozvoje CR

### ***Příležitosti***

- rozšíření nabídky kulturních, společenských a sportovních akcí národního až mezinárodního významu
- vybudování stálé divadelní scény umožňující pravidelné hostování kvalitních divadelních souborů
- využití celostátních a mezinárodních sportovních akcí k propagaci města
- vybudování dálnice
- čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU

### ***Ohrožení***

- přetrvávající nezáměr radnice řešit problematiku CR
- odliv mladé a vzdělané kvalifikované pracovní síly mimo region
- zvýšená kriminalita ve městě – problémy v soužití sociálních a etnických skupin obyvatelstva
- nedostatečná připravenost občanů města na život v globalizujícím se světě (jazyková příprava, schopnost přijímat odlišnosti apod.)

### 7.3.2 Shrnutí

Po provedení analýzy lze za celkově nejzávažnější nedostatek města považovat absenci samostatného oddělení či odboru CR v rámci organizační struktury městského úřadu. Vzbudit zájem o rozvoj CR ve městě by mohlo zřízení destinačního managementu v regionu Střední Morava, z dlouhodobého hlediska bude ale rozhodující především přístup samotného města. V posledních 15 letech došlo k výraznému útlumu průmyslové výroby v regionu, proto představuje terciární sektor jednu z možných perspektivních oblastí rozvoje města.

Nejméně náročným krokem vedoucím ke zlepšení propagace města je reorganizace stávajících internetových stránek *www.mu-prerov.cz*. Pozitivní dojem z poměrně zdařilého designu kazí poněkud nelogické uspořádání. Hned na úvodní stránce bohužel chybí odkaz, pod kterým by se nacházely všechny turistické informace pohromadě. Pokud potenciální návštěvník města hledá možnost ubytování ve městě, asi sotva jej napadne, že jsou tyto údaje umístěny v sekci „Informace pro občany“. Dalším nedostatkem je dostupnost stránek pouze v českém jazyce. Do města každoročně míří množství návštěvníků z německy mluvících zemí, kterým je tak přístup k informacím odepřen.

## 8. SOUHRN A ZÁVĚRY

Cílem předkládané práce je posoudit úroveň cestovního ruchu v destinacích Olomouc, Přerov a Brno. V úvodních kapitolách je analyzován potenciál jednotlivých měst z pohledu primární a sekundární nabídky, zhodnocen je také přístup k řízení cestovního ruchu. Těžištěm práce je kvantitativní marketingový výzkum, v jehož průběhu bylo v každém městě osloveno 205 – 300 tuzemských a zahraničních návštěvníků. Porovnatelnost výsledků je zajištěna použitím dotazníků s totožnou strukturou otázek.

Na základě zjištěných charakteristik respondentů a sekundárních dat o návštěvnosti vybraných turistických atraktivit byl proveden kvalifikovaný odhad počtu turistů a výletníků v destinaci. Stanovení počtu návštěvníků je základním předpokladem k odhadu výše tržeb, které získají podnikatelské i nepodnikatelské subjekty díky účastníkům cestovního ruchu za rok. Vedle ekonomických přínosů cestovního ruchu pro danou destinaci byla vypočítána veličina atraktivita turistické destinace (ATD) vycházející ze socio-demografického profilu návštěvníka (průměrná vzdálenost bydliště od destinace, délka pobytu, důvod návštěvy).

Bylo zjištěno, že uvedené ekonomické a mimoekonomické charakteristiky spolu souvisejí. Přestože korelace mezi oběma hodnotami je velmi významná (0,83), zdůrazňujeme, že se jedná pouze o odhady, nikoliv o absolutní čísla. Objektivní metoda vyjadřující intenzitu cestovního ruchu v destinaci na úrovni obce, mikroregionu či regionu zatím nebyla nalezena, metodika satelitního účtu umožňuje stanovení ekonomických přínosů cestovního ruchu na úrovni státu.

Podle komplexní analýzy území ČR z hlediska využitelnosti pro cestovní ruch, kterou zpracoval Ústav územního rozvoje Brno, spadají města Olomouc a Brno do zóny výjimečného potenciálu, Přerov do zóny vysokého potenciálu. Jak odhady provedené kompetentními orgány, tak výsledky této práce ukazují, že stanovené hodnoty potenciálu nevypovídají o skutečné míře jeho využívání.

Významná památková rezervace Olomouc disponuje velmi dobrými předpoklady pro rozvoj CR, navíc má na svém území od roku 2000 památku zapsanou na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, čímž se zvýšila přitažlivost zejména pro zahraniční turisty. Z výsledků dotazníkového šetření ovšem vyplývá, že průměrný návštěvník se zde zdrží pouze 2,4 dne. Proto je nezbytné zaměřit pozornost na přípravu kvalitní nabídky programu, která návštěvníky města přiměje zůstat déle. Příkladem můžeme uvést produkt „Výlety do okolí“ uvedený na trh v roce 2005. Půldenní autobusové zájezdy na hrady Bouzov nebo Helfštýn

umožňují turistům poznat významné atraktivity regionu, přičemž ubytování zůstávají ve městě.

V Přerově představuje vzhledem k absenci výraznějších společenských atraktivit perspektivní oblast rozvoje kongresový a incentivní cestovní ruch. Kapacitou i úrovní služeb 2 nejvýznamnější hotely, které se na tuto formu cestovního ruchu zaměřují, navíc mohou těžit z výhodné polohy v blízkosti hojně využívaného tenisového areálu. Příležitostí, jak přilákat více návštěvníků, by mohlo být i oživení městské památkové zóny s renesančním zámkem, v němž sídlí Muzeum J. A. Komenského. Historické Horní náměstí leží přímo v centru města, přesto se jedná o velmi klidnou zónu bez dopravního zatížení. Místo tak má ideální předpoklady pro pořádání obdobných akcí, jako budou v červnu 2006 historické Přemyslovské slavnosti v rámci oslav 750. výročí udělení výsad královského města, které bezesporu přitáhnou mnoho diváků ze širokého okolí.

Významným krokem v řízení cestovního ruchu v Olomouckém kraji bude zřízení destinačních managementů pro regiony Střední Morava a Jeseníky, čímž by se měla výrazně zlepšit kooperace jednotlivých subjektů cestovního ruchu.

S cílem zvýšit informovanost českých i zahraničních návštěvníků o historických a kulturních památkách a přírodním bohatství celého Olomouckého kraje byla v roce 2005 úspěšně uvedena na trh turistická slevová karta Olomouc region Card. Projekt podporuje návštěvnost zapojených subjektů formou slev a volných vstupů pro držitele karty a tím, že nabízí slevy i v dalších zařízeních (restaurace, sportoviště, lázně), je vytvářen ucelený balíček služeb.

Postavení Brna je výjimečné jak v rámci Moravy, tak celé ČR, neboť se jedná o 2. nejvýznamnější ekonomické i kulturní centrum po Praze. Podle výsledků šetření zde byl zaznamenán nejvyšší podíl turistů a výletníků, relativní četnost návštěvníků přijíždějících v rámci služební cesty byla překvapivě nejnižší. Tento výsledek je nepochybně závislý na volbě míst, na kterých jsou návštěvníci náhodně oslovováni, což platí obecně pro všechny obdobné průzkumy. Přestože počet turistů a výletníků ani výsledná hodnota veličiny ATD se významně nelišily od Olomouce, Brno dosáhlo výrazně nejvyšší úrovně ekonomických přínosů. Je to dáno i tím, že se jedná o významnou obchodní metropoli, kam mnoho návštěvníků míří na výlet spojený s nákupy.

Závěrem lze konstatovat, že ekonomické přínosy městského cestovního ruchu závisí nejen na potenciálu, kterým daná destinace disponuje (úroveň primární i sekundární nabídky), nýbrž i na tom, zda dokáží místní subjekty cestovního ruchu efektivně spolupracovat a destinaci odpovídajícím způsobem „prodat“.



Při rozvoji městského cestovního ruchu bychom vedle jeho sociálně-ekonomických dopadů měli hodnotit i respektování zásad trvale udržitelného rozvoje. Cílem by proto měl být rozvoj v souladu s kulturními, historickými i ekonomickými tradicemi, který bude přínosem pro všechny zájmové skupiny – návštěvníky, město, místní podnikatele i obyvatelstvo.

## 9. SUMMARY

The aim of this thesis is to assess tourism in the following destinations: Olomouc, Přerov and Brno. In the opening chapters, the tourist development potential of each city is analyzed from the viewpoint of primary and secondary offer; the level of tourism management is also evaluated. The thesis is based on a quantitative marketing research carried out in each city with 205 to 300 inland and foreign visitors. We structured the questionnaires identically in order to be able to compare the obtained results.

A qualified estimation of the number of visitors in each destination was made, based on the characteristics of the respondents and the secondary data on visitor frequency of selected tourist sights. Determining the number of visitors is the basis for estimating the economic benefits of tourism in the given destination (i.e. the total yearly revenues of local businessmen gained from tourists). The attractiveness of the tourist destinations (ATD) was calculated from the socio-demographical profile of the visitors (average distance from domicile to destination, duration of stay and purpose of visit).

It was discovered that the economic and non-economic characteristics are related. Although the correlation between the two values is very significant, we stress that it is a mere estimation – the numbers are not absolute. An objective method of expressing the intensity of tourism in a given destination on the municipal, micro-regional or regional level has not been discovered yet; the tourism satellite account methodology enables determining the economic benefits of tourism on the national level only.

## 10. LITERATURA

### **Knižní publikace**

BISTRICKÝ, J., HOREJSEK, J.: Olomouc – Průvodce městem a okolím. Olomouc, Votobia 1998. ISBN 80-7198-243-1.

ČERMÁKOVÁ, A, STŘELEČEK, F.: Statistika I. České Budějovice, Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity 1995. ISBN 80-7040-126-5.

DAVID, P.: 999 turistických zajímavostí České republiky. Praha, Kartografie 1999. ISBN 80-7011-656-0.

FORET M.: Marketingový výzkum. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN: 80-247-0385-8.

FORET M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0207-X.

GÚČIK, M.: Základy cestovního ruchu. Banská Bystrica, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2000. ISBN 80-80553556.

HESKOVÁ, M. a kol.: Analýza destinačních managementů na vybraných příkladech České republiky a Rakouska. Bratislava, Kartprint 2004. ISBN 80-88870-42-9.

HRABÁNKOVÁ, M.: Management cestovního ruchu. České Budějovice, Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity 2002. ISBN 80-7040-580-5.

KAREŠ, J., VANĚČEK, D.: Technika zpracování diplomových, bakalářských a jiných písemných prací. České Budějovice, Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity 2001.

KIRÁLOVÁ, A.: Marketing turistické destinace. Praha, Ekopress 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KMECO, Ľ.: Sociálně-ekonomické účinky mestského cestovného ruchu na Slovensku. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici 2003. ISBN 80-8055-765-9.

MALÁ, V.: Cestovní ruch (Vybrané kapitoly). Praha, VŠE 1999. ISBN 80-7079-443-7.

MORRISON, M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-90-2.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – Výkladový slovník. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

SYNEK, M., SEDLÁČKOVÁ, H., VÁVROVÁ H.: Jak psát diplomové práce. Praha, VŠE 2002. ISBN 80-245-0309-3.

ŠTĚPÁNEK V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J.: Geografie cestovního ruchu. Praha, Nakladatelství Karolinum 2001. ISBN 80-246-0172-9.

ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace. Praha, VŠE 1998. ISBN 80-7079-394-5.

### **Periodika**

KOLEKTIV: Hodnocení potenciálu CR na území ČR. Ústav územního rozvoje Brno. COT Business, 2002, č. 2, str. 19.

MAG CONSULTING: Satelitní účet CR I. COT Business, 2002, č. 2, příloha s. 1–4.

MAG CONSULTING: Satelitní účet CR II. COT Business, 2002, č. 3, příloha s. 1–2.

MAG CONSULTING: Marketing destinací. COT Business, 2002, č. 1, s. 31–33.

OPLETAL, I.: Olomouc hodlá přilákat turisty atraktivními programy. Radniční listy – informační zpravodaj města Olomouce, 2005, č. 9.

SRB, J.: Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. COT Business, 2003, č. 3, příloha s. 1–7.

ULRYCH, P., E.: České statistiky jsou na evropské úrovni. COT Business, 2006, č. 1, s. 10–11.

VANÍČEK, J.: Lze objektivně hodnotit atraktivitu obchodu? Marketing a komunikace, 2003, č. 4., s. 15–18.

VANÍČEK, J.: Jak lze řídit turistickou destinaci. Moderní obec, 2004, č. 4, s. 36.

VANÍČEK, J.: Lze měřit atraktivitu turistické destinace? COT Business, 2006, č. 4, s. 42–43.

### **Internetové stránky**

<http://www.atur.cz>

<http://www.brno.cz/>

<http://www.czechtourism.cz/>

<http://www.czso.cz>

<http://www.europeancitycards.com/>

<http://www.flora-ol.cz/>

<http://www.hrady.cz>

<http://kr-olomoucky.cz/>

<http://mu-prerov.cz/>

<http://www.npu.cz/>

<http://www.olomoucko.cz/>

<http://www.olomouregioncard.cz/>

<http://www.olomouc-tourism.cz/>

<http://www.olomoucko.cz/bbo/>  
<https://olomoucko.certicon.cz/>  
<http://www.olmuart.cz/>  
<http://www.prerovmuzeum.cz/>  
<http://www.rarsm.cz/>  
<http://www.risy.cz/>  
<http://www.stredni-morava.cz/>  
<http://www.uur.cz/>  
<http://www.ticbrno.cz/>  
<http://www.vmo.cz/>  
<http://www.zoo.olomouc.com/>

### **Propagační materiály**

European City Cards 2006

Hrady a zámky – Vybrané turistické zajímavosti Olomouckého kraje

Chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví

Olomouc – Kašny

Olomouc region Card

Pamětihodnosti Přerova a okolí

Top 10 Střední Morava

Turistická mapa Olomouckého kraje

100 důvodů proč navštívit Střední Moravu – Hanou a Jeseníky

### **Ostatní zdroje**

LEVÝ, J.: Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu ve městech Karlovy Vary, Brno, Plzeň. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006.

Marketingový plán cestovního ruchu města Olomouce, 2006

Profil mikroregionu Přerov, 2000

Program rozvoje Olomouckého kraje, 2003

Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2004-2008

Strategický plán ekonomického a územního rozvoje mikroregionu Přerov do roku 2005

Strategický plán rozvoje města Olomouce a mikroregionu Olomoucko, 2005

## **11. PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh**

Příloha 1: Olomoucký kraj – kartogram celkového potenciálu cestovního ruchu

Příloha 2: Region Střední Morava

Příloha 3: Olomouc – vývoj počtu hostů v HUZ v letech 1999-2005

Příloha 4: Vzor dotazníku pro návštěvníky Olomouce