

# Projekt rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a okolí

Bc. Gabriela Lounová

---

Diplomová práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Lounová**  
Osobní číslo: **M12531**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a okolí**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

**II. Praktická část**

- Provedte analýzu současného stavu cestovního ruchu v Olomouci a okolí.
- Vypracujte projekt rozvoje cestovního ruchu v Olomouc a okolí.
- Provedte nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

**Závěr**


Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CONRADY, R. a M. BUCK.** Trends and issues in global tourism 2011. Heidelberg: Springer, c2011, 342 s. ISBN 978-3-642-17766-8.  
**GOELDNER, Ch. R. a J. RITCHIE.** Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.  
**JAKUBÍKOVÁ, D.** Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.  
**LACINA, K.** Management a marketing cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.  
**PALATKOVÁ, M.** Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu



## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014

Gaumnová Gabriela

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na marketing v cestovním ruchu, který je v teoretické části dostatečně definován i s perspektivními formami cestovního ruchu, důležité pro rozvoj turistiky. Praktická část je zaměřena na analýzu zkoumaného subjektu, tedy Olomouce a okolí. Na základě této analýzy jsou navrženy projekty na zlepšení cestovního ruchu, kdy jeden z těchto projektů je vypracován detailně i s nákladovou a rizikovou analýzou.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, kultura, sport, projekt

## **ABSTRACT**

Diploma thesis is focused on tourism marketing that is defined in the theoretical part with also perspective forms of tourism important for development. Olomouc and surroundings is analyzed in the practical part and based on analyze is last project part whit several ideas for development tourism and one of them is elaborated detail also analyzed by cost and risk.

Keywords: marketing, tourism, culture, sport, project

Na úvod této práce bych ráda poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, jeho rady a tipy pro vypracování kvalitní diplomové práce.

Dále bych velmi ráda poděkovala vedoucí oddělení cestovního ruchu Mgr. Karin Vykydlové, za její konzultaci a praktické rady při zpracování projektů rozvoje cestovního ruchu v Olomouci.

V neposlední řadě bych také ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a trpělivost při vypracovávání mé práce a jejich připomínky k projektům.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>14</b>
1.1 POJEM CESTOVNÍ RUCH .....	15
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY V CESTOVNÍM RUCHU .....	15
1.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.4 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
1.4.1 Rekreační cestovní ruch .....	17
1.4.2 Kulturně poznávací .....	17
1.4.3 Zdravotní cestovní ruch.....	17
1.4.4 Sportovní cestovní ruch.....	18
1.4.5 Ostatní druhy cestovního ruchu .....	18
<b>2 ČINITELÉ OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>19</b>
2.1 SELEKTIVNÍ (STIMULAČNÍ) FAKTORY .....	19
2.1.1 Politické faktory .....	19
2.1.2 Ekonomické předpoklady.....	19
2.1.3 Demograficko - sociální skutečnosti.....	19
2.1.4 Administrativní podmínky .....	20
2.1.5 Materiálně – technické vlivy .....	20
2.2 LOKALIZAČNÍ PODMÍNKY .....	20
2.3 REALIZAČNÍ PODMÍNKY .....	20
<b>3 MODERNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>21</b>
3.1 ZDRAVOTNĚ LÉČEBNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	21
3.2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	22
3.3 VESMÍRNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	22
3.4 EVENT CESTOVNÍ RUCH .....	22
<b>4 MARKETING CESTOVNÍ RUCHU</b> .....	<b>23</b>
4.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ ÚČASTNÍKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	23
4.2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	24
4.2.1 Produkt .....	25
4.2.2 Cena.....	26
4.2.3 Místo, distribuce.....	27
4.2.4 Marketingová komunikace.....	29
4.3 NÁSTROJE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU .....	30
4.3.1 Porterův model .....	30
4.3.2 SWOT analýza .....	31
<b>5 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>32</b>
5.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL .....	32
5.2 KULTURNĚ – HISTORICKÝ POTENCIÁL .....	32
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>



<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ MĚSTA OLOMOUC A OKOLÍ .....</b>	<b>36</b>
7.1	VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI.....	37
7.2	PŘÍRODNÍ PODMÍNKY .....	38
7.2.1	Přírodní zajímavosti v okolí Olomouce .....	38
7.3	ZEMĚDĚLSTVÍ.....	39
7.3.1	Významné podniky .....	40
7.4	PRŮMYSL .....	40
7.4.1	Strojírenský průmysl .....	41
7.4.2	Potravinářský průmysl .....	41
7.4.3	Ostatní významná odvětví.....	42
<b>8</b>	<b>CESTOVNÍ RUCH V OLOMOUCI A OKOLÍ.....</b>	<b>43</b>
8.1	SOUČASNÝ STAV CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCI A OKOLÍ.....	43
8.2	HISTORIE.....	44
8.3	KULTURA .....	46
8.3.1	Kulturní akce .....	48
8.4	SPORT.....	49
8.4.1	Cykloturistika.....	49
8.4.2	In – line .....	51
8.4.3	Vodní sporty.....	52
8.5	ZIMNÍ OBDOBÍ .....	52
8.6	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ .....	53
8.7	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST.....	55
8.7.1	Městská hromadná doprava.....	56
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA OLOMOUCE A OKOLÍ.....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>PESTEL ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
10.1	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ .....	58
10.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ .....	59
10.3	SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	59
10.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	59
10.5	ENVIRONMENTÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	60
10.6	LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....	60
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>61</b>
11.1	PRAHA.....	61
11.2	JIHOČESKÝ KRAJ.....	62
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>64</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>66</b>
13.1	NÁVRHY PROJEKTŮ .....	66
13.1.1	Litovelské pomoraví.....	66
13.1.2	Sportovně – rekreační areál „Za Kopečkem“ .....	67
13.2	REALIZACE HLAVNÍHO PROJEKTU.....	69
13.2.1	Kampaň Nechte Prahu jen Pražákům! .....	69

13.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU .....	71
13.4	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU .....	73
13.4.1	Metoda kritické cesty .....	73
<b>14</b>	<b>HORSKÝ BALÍČEK .....</b>	<b>75</b>
<b>15</b>	<b>SPORTOVNĚ AKTIVNÍ BALÍČEK .....</b>	<b>76</b>
<b>16</b>	<b>AKTIVNĚ POZNÁVACÍ BALÍČEK.....</b>	<b>77</b>
<b>17</b>	<b>KULTURNĚ REKREAČNÍ BALÍČEK .....</b>	<b>78</b>
<b>18</b>	<b>KULTURNĚ HISTORICKÝ BALÍČEK.....</b>	<b>79</b>
<b>19</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>80</b>
<b>20</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>82</b>
20.1	ZACÍLENÍ NA ŠPATNOU CÍLOVOU SKUPINU V RÁMCI BALÍČKU .....	82
20.2	ŠPATNÉ NAČASOVÁNÍ A ROZPLÁNOVÁNÍ PROPAGACE .....	82
20.3	MÁLO FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ NA PROPAGACI.....	83
20.4	KONKURENČNÍ BALÍČKY Z JINÝCH REGIONŮ .....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

„Dělejte sebenepatrnější věc, ale dělejte ji nejlépe na světě.“

(Baťa, 2002)

Přírodní podmínky, historie, kultura, tradice a zvyky, chuť exotiky, adrenalinu nebo krok do neznáma. Důvody, které po celém světě lákají k vycestování za hranice původních obydlí, jsou různá. Lidé, navštěvující a poznávající nová místa s jakýmkoli osobním účelem, utrácejí své peníze v navštíveném místě, které jsou důležitým zdrojem místních podnikatelů, měst i celých regionů. Díky tomu se cestovní ruch stává ekonomicky důležitým odvětvím země. K přilákání většího počtu turistů s účelem, aby zde utratili co nejvíce finančních prostředků, se v dnešní době snaží téměř každý stát s potenciálem rozvoje cestovního ruchu.

Nepoměr jednotlivých zemí je zřejmý na první pohled. Zatímco Evropa a Spojené státy Americké jsou na předních místech v pomyslných plánech turistů, nebezpečné státy s politickou nestabilitou, konflikty nebo vysokou kriminalitou nejsou k vycestování a poznání nijak atraktivní. Podobný nepoměr nastává také v případě České republiky. I když se jedná o poměrně malé území, jasný rozdíl mezi jednotlivými kraji je zřejmý. Například hlavní město Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy a Jižná Morava jsou turisticky velice atraktivní, cestovní ruch je zde široce rozšířen a patří k důležitým ekonomickým odvětvím. Naopak nalezneme kraje, ve kterých je rozvoj cestovního ruchu druhořadým problémem. Vysoká nezaměstnanost a nízké průměrné příjmy vyvolávají řadu sociálních problémů. Některé kraje o návštěvníky doslova bojují, vymýšlejí propagační materiály, kampaně a pestrou nabídku k navštívení. I tak ale nedokážou konkurovat Praze a jiným atraktivnějším a bohatším krajům. Finanční prostředky jim nedovolí například masivní kampaně nebo nedokážou nabídnout tak kvalitní ubytovací, stravovací zařízení nebo kulturní a noční život.

Olomoucký kraj v sobě ukrývá poměrně rozmanité území od rovinaté a úrodné Hané, Drahanskou vrchovinu a přes celé pohoří Jeseníků, které Oderskými vrchy začíná již u města Olomouc. Druhá největší památková rezervace, druhá nejstarší univerzita, sídlo arcibiskupství a nespočet památek a historických míst. Potenciál k cestovnímu ruchu má tato oblast na první pohled. Možná by se dalo říct, že se jedná o Prahu v menším provedení, s venkovskými tradicemi v okolí a obklopení rozmanitou přírodou. I tak ale Olomouc nemá ani malou šanci konkurovat metropoli a Jeseníky například Krkonoším.

Snaha o rozvoj cestovního ruchu v celé republice začala být na jaře 2014 podporována i ze strany Ministerstva pro místní rozvoj. Věta, která byla v souvislosti s tímto oznámením uvedena v nejmenovaném médiu, problém zřejmě ujasnila: „Musíme turisty nalákat i na jiná místa než je Praha, například do Karlových Varů nebo do Českého Krumlova“. Bohužel o Moravě v masivních médiích často zmínku nezaslechneme.

Tato diplomová práce je rozdělena na tři části. Ta první, teoretická, rozebírá problematiku cestovního ruchu, jeho hlavní pojmy, druhy i moderní trendy cestování. Druhá půle se zabývá marketingovými nástroji se zaměřením na turistiku. Poslední kapitola je věnována teoretickému rozboru potenciálního rozvoje cestovního ruchu v České republice.

V druhé části je zanalyzované zkoumané území nejprve v obecných rysech, jako přírodní podmínky, zemědělství nebo průmysl. Postupně jsou zde uvedeny hlavní turistické cíle přes kulturu, historii, sportovní činnosti i nezajímavější kulturní akce.

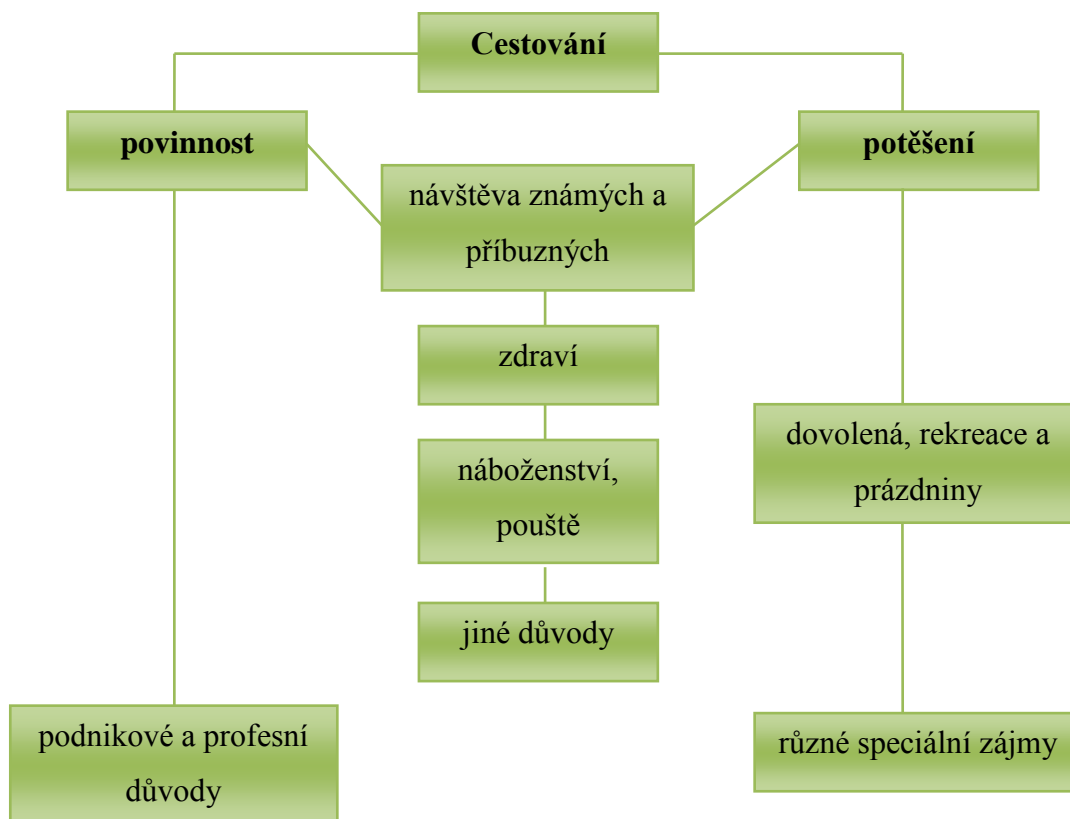
Diplomová práce je zakončena projektovou částí s nejedním návrhem rozvoje cestovního ruchu v Olomouci a okolí. Hlavním projektem, který je zde také detailně specifikován, je věnována také analýza z hlediska nákladů a rizika.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 CESTOVNÍ RUCH

Pohyb lidí za hranice jejich bydliště a za účel jiným než je každodenní výdělečná činnost nebo migrace je označován jako cestovní ruch. Další pojmy, se kterými je cestovní ruch často spojován, i přesto, že se nejedná o synonyma, jsou rekreace, turistika a zotavení. Ve spojení s odstranění únavy a odpočinutí si od každodenního pracovního shonu je používán pojem **zotavení**. Jedná se zejména o činnosti po pracovní době jako práce na zahradě nebo spánek. Pod pojmem **rekreace**, jako jeden z druhů cestovního ruchu, se uvádí cvičení při posílení fyzické kondice, vodní sporty, golf nebo například rybaření. Cyklistika, pěší a vodní turistika jsou příkladem **sportovního druhu** cestovního ruchu. (Jakubíková, str. 18,2009)



Obrázek 1 Důvody cestování (Jakubíková, str. 18, 2009)

## 1.1 Pojem cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je často uváděn jako dočasné cestování osoby mimo své trvalé bydliště, v domácím prostředí v délce šesti měsíců, u mezinárodního cestovního ruchu maximálně do jednoho roku. Tato osoba pak dle autorů nesmí za hranicemi svého bydliště vykonávat výdělečnou činnost v místě navštíveném. Zdroj úhrady tak musí vyplývat z pracovního poměru u zaměstnavatele. Může se však jednat o služební, obchodní nebo pracovní motivovanou cestu. Cestovní ruch má dle autorů tři podstatné skutečnosti, a to změna místa, dočasný pobyt a jiný než nevýdělečný charakter pracovního pobytu. (Foret; Turčíková, str. 7, 2005)

Cestovní ruch představuje příležitost pro zvýšení ekonomické, sociální a životní úrovně těm zúčastněným subjektům, které jej využijí ve svůj prospěch. Jedná se o rozšířený trh, který díky potřebě uspokojovat různorodé potřeby, láká podnikatele, veřejnou i státní správu a díky tomu se mohutně rozvíjí ekonomika. (Jakubíková, str. 19, 2009)

## 1.2 Základní pojmy v cestovním ruchu

S cestovním ruchem se pojí mnoho pojmů a každý autor definuje různé skupiny. Na základě definice Mezinárodní organizace světového turismu (UNWTO) byl v roce 2008 například vymezen pojem návštěvník. Jedná se o sobu podnikající cestu mimo hranice svého běžného života na dobu kratší než dvanáct měsíců.

- **Destinace** – jedná se o určitý turistický cíl se specifickými společnými rysy a prvky.
- **Rezident, stálý obyvatel** – osoba, která v dané zemi žije alespoň jeden rok.
- **Turista** – jedná se o osobu, která se v místě přenocuje, zdrží se tedy minimálně 24 hodiny, ne však déle než dvanáct měsíců.
- **Výletník, jednodenní návštěvník** – osoba, která v dané zemi nepřenocuje a zůstává tedy pouze jeden den.
- **Zdrojová země** – jedná se o zemi nebo území, která z pohledu destinace představuje největší zdroj počtu návštěvníků destinace.
- **Mezinárodní cestovní ruch** – v případě, že danou zemi navštíví cizinec, jedná se o **příjezdový turismus**, v případě, že návštěvník navštěvuje cizí zemi, jedná se o **výjezdový turismus**

(Palátková, str. 11, 2011; Goeldner, str. 7, 2009)

### 1.3 Trh cestovního ruchu

Odvětví cestovní ruch má v ekonomice velmi významné postavení. Je významný ve globální, národním i regionálním měřítku a i přes krátkodobě zbrzdění, které nastalo po teroristickém útoku v roce 2001 a z důvodu celosvětové ekonomické krizi, se cestovní ruch dnes i v budoucnu neuvěřitelně rozvíjí. Cestovní ruch je ovlivněn svoji sezónností a ceny v hlavním období mohou být i o 50% větší než ve vedlejší sezóně. Celý trh je ovlivněn mnoha faktory, kdy jeden z největších vlivů má politické prostředí, které svojí činností může ovládat rozvoj cestovního ruchu.

Dle Zelenky (str. 68, 2010) vznikl na základě ekonomické převahy Evropy a Spojených států Amerických makroregion s vyspělou nabídkou ubytovacích služeb a atraktivní dopravní dostupností. Vlivem rozvoje globálního cestovního ruchu a letecky dostupných lokalit začali rozvíjet také Asie, Mexiko, Střední a Jižní Amerika a části Afriky. Atraktivnost těchto mimoevropských a mimoamerických států ovlivňuje zejména jejich nedotčenost lidskou civilizací, zachování si tradičních zvyků, kultury i pozoruhodná příroda. Hlavní cíle celosvětové turistiky jsou nerovnoměrně rozloženy zejména z důvodu vyspělých ekonomik, infrastruktury, ale také z důvodu přírodní atraktivnosti, kvality marketingového působení i politického prostředí. Na předních příčkách v počtu příjezdu turistů i příjmu jsou Evropa, Amerika, Východní Asie a Oceánie s podílem asi 95 %. Tyto oblasti jsou také v rámci odvětví cestovního ruchu stabilní, i přes vlivy terorismu či ekonomické krize, počet turistů výrazně neklesá.

Zajímavý graf autorů poukazuje na ovlivnění životního cyklu a poptávky po turismu. Kdy jde jasně vidět, že mladí lidé mají poměrně dostatek volného času, který by rádi využili na cestování, jejich příjem je ovšem značně omezený. Lidé středního věku, aktivně pracující mají naopak volného času poměrně málo, avšak finanční prostředky by na cestování vystačili. V důchodovém věku má člověk, stejně jako v mládí, poměrně dostatek volného času, ale finanční prostředky jsou opět značně omezeny.

(Fletcher, str. 27, 2013; Goeldner a Ritchie, str. 362, 2009; Conrady a Buck, str. 14, 2011))



Obrázek 2 Vztah životního cyklu a poptávky po turistice  
(Fletcher, str. 27, 2013)

## 1.4 Druhy cestovního ruchu

Jak je uvedeno výše cestovní ruch lze dělit podle místa pobytu na zahraniční a domácí a podle délky na krátkodobý a dlouhodobý. Dle autorky Petřů (str. 33, 2007) jsou za krátkodobý cestovní ruch považované maximálně 4 dny pobytu mimo bydliště a nejvýše 3 přenocované noci. S dlouhodobým pobytem se shoduje s autory Foret a Tuurčíková, jak již bylo napsáno výše. Nejčastěji autoři uvádění účel, důvod a cíl cestovní ruchu.

### 1.4.1 Rekreační cestovní ruch

Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o druh cestovní ruchu s cílem posílení fyzické i psychické kondice, odpočínutí si od každodenních pracovních starostí. Jedná se zejména o rekreaci v přírodě, na chatách a chalupách. Rekreační cestovní ruch je většinou krátkodobý a většinou se jedná o trávení víkendového volného času. (Foret; Turčíková, str. 8, 2005)

### 1.4.2 Kulturně poznávací

Jedná se zejména o poznávání historie a kultury zahraničního nebo domácího místa. Součástí kulturně poznávacího cestovního ruchu je také poznávání tradic, zvyků a účast na kulturních akcích vlastních i cizích národů. Součástí je prohlídka hlavních architektonických památek, světských staveb, poznání uměleckých děl, ale i prozkoumání přírodních zajímavostí například jeskyně, vodopády, pralesy nebo pouště.

### 1.4.3 Zdravotní cestovní ruch

Tento druh cestovního ruchu je velice často spojován s lázeňstvím a jedná se zejména o rehabilitaci, rekonvalescenci a léčbu porážových a pooperačních stavů. Klasické lázeň-

ství je u nás na ústupu a tento druh cestovního ruchu je dnes spojován spíše s wellness pobyty. Jedná se většinou o prodloužené víkendy v lázeňských zařízeních s množstvím relaxačních i kondičních procedur dle zaměření pobytu.

#### **1.4.4 Sportovní cestovní ruch**

Tento druh cestovního ruchu je díky zvyšujícímu se počtu kvalitně označených, upravených a nově budovaných tras pro turistiku i jízdu na kole velice oblíbený. I díky novému způsobu pěší turistiky s pomocí nordig walking holí se výlety v horách stávají stále častější a oblíbenější dovolenou všech věkových kategorií. Do této kategorie se neřadí pouze sportovní činnosti prováděné aktivně, ale i pasivně. Cestování na sportovní utkání je jednou forem sportovního cestovního ruchu.

#### **1.4.5 Ostatní druhy cestovního ruchu**

Mezi neméně významný důvod k vycestování za hranice svého bydliště patří vzdělávání. Studenty jsou často využívány programy díky vzájemné spolupráci s mezinárodními univerzitami, kdy dochází k výměnným pobytům zahraničních a domácích studentů za účelem studia na zahraniční škole, naučení se světového jazyka, osamostatnění se i poznání nové kultury. Cestování za vzděláváním se rozumí také získání sportovních, uměleckých a technických dovedností. Dalším důvodem k vycestování je náboženství. Navštívení poutních míst, náboženských událostí a účast na církevních obřadech a oslavách, je často doprovázená účastí velkého počtu lidí z koutů celého světa.

(Foret a Foretová, str. 17, 2001)



## 2 ČINITELE OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH

Kam, kdy a jak lidé vycestují je ovlivněnou řadou faktorů. Rozvoj cestovního ruchu je z hlediska ekonomického a geografického závislý na vlivu selektivních (stimulačních), lokalizačních a realizačních podmínek.

### 2.1 Selektivní (stimulační) faktory

Tyto faktory ovlivňující poptávku cestovního ruchu se rozlišují na subjektivní, tedy psychologické vlivy související se spotřebitelským chováním, s kulturní úrovní obyvatel nebo i působením reklamy, a objektivní. Tyto faktory jsou důležitým činitelem pro rozvoj cestovního ruchu a mezi ty nejzákladnější patří dle autora politické, ekonomické, demografické, administrativní, sociální a materiálně – technické podmínky.

#### 2.1.1 Politické faktory

Cestovní ruch ve válečných oblastech nebo v místech s vysokou mírou kriminality je na velmi nízké úrovni. Ovlivnit jej ale může také například politická stabilita, kdy časté střídání vlád nebo neschopnost politiků na čemkoli se dohodnout sráží celkovou atraktivitu celé země.

#### 2.1.2 Ekonomické předpoklady

Rozvoj cestovního ruchu má značný vliv na ekonomiku daného státu. Způsobuje změny v kurzech měny, vyšší reálné mzdy, kupní sílu obyvatel a zejména podporu podnikání. Díky programům podporující rozvoj cestovního ruchu je daná země prezentovaná v mezinárodním měřítku za atraktivní cíl turistům. Mezi tyto programy patří například UNESCO, organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu.

#### 2.1.3 Demograficko - sociální skutečnosti

Zejména stav životní úrovně obyvatel v daném místě ovlivňuje rozhodování při výběru místa k vycestování. Trávení volného času je na předních příčkách právě v těch zemích, kde mají lidé vysokou životní úroveň. Volný čas je v těchto zemích často využíván právě k cestování.

#### **2.1.4 Administrativní podmínky**

Vycestování do zahraničí, tedy za hranice vlastního státu, sebou nese také rizika administrativních nástrah. Nejčastěji jsou problematické země s nutností vycestovat s vízem nebo ty, kde je nutná podmínka očkování proti cizím onemocněním. Jedná se také o celní předpisy nebo pasové podmínky.

#### **2.1.5 Materiálně – technické vlivy**

V dnešní digitální době si člověk rád zarezervuje svůj pobyt na internetu a to včetně veškerých dalších služeb. Úroveň nejen informačních technologií, ale také rezervační systémy, doprava, doplňkové služby nebo úroveň ubytování a stravování ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu.

### **2.2 Lokalizační podmínky**

Pod tímto názvem si představíme atraktivnost dané země. Jsou to podmínky, které rozhodují o využití konkrétních oblastí. Množství přírodních zajímavostí, reliéf, klimatické podmínky a flora a fauna daného oblasti jsou dohromady autorem nazývané jako podmínky přírodního charakteru. Naopak kultura, množství historických památek, sportovní aktivity a události, které přilákají velké množství návštěvníků, jsou brány jako podmínky společenského charakteru.

### **2.3 Realizační podmínky**

Tyto podmínky představují užší pohled na materiálně – technické faktory, které jsou popsány výše. Úroveň a kvalita ubytovacích zařízení, společné a veřejné stravování, funkčnost a kvalita cestovních kanceláří nebo vybavenost a dostupnost sportovně rekreačních zařízení dle autora také ovlivňují míru rozvoje cestovního ruchu. (Ryglová, str. 27, 2009)

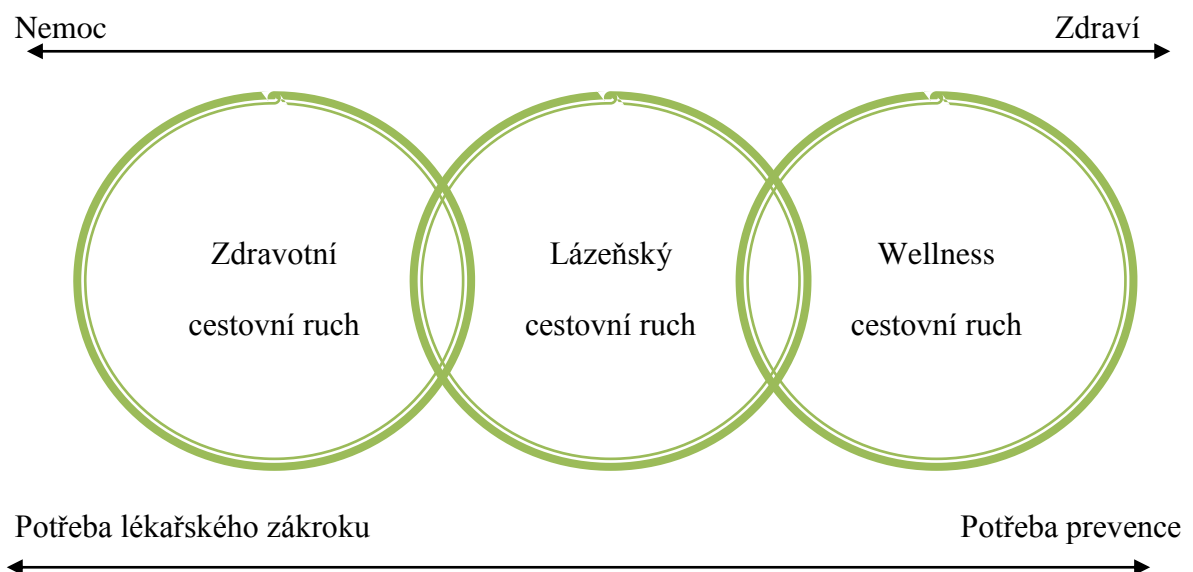
### 3 MODERNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se díky globalizaci stal fenoménem po celém světě. Státy, kraje i města každoročně počítají statistiky, kolik přijelo do lokality turistů, ať už zahraničních nebo těch domácích. Cestovní ruch je tak pro mnoho zemí velkým finančním přínosem, podporuje podnikání i rozvoj ekonomiky nejednoho státu, Na druhé straně je procestování pro lidi jakýmsi zdrojem načerpání nové energie i inspirací, poznání nové kultury, pohoda a relax.

Moderní doba je rychlá a neustále přináší nové a nové věci k objevování. Lidem již nestačí vyjet do zahraničí a poznat místní kulturu a přírodu. Jejich nároky jsou čím dál vyšší a tomu se musí přizpůsobit každý, kdo se být stále moderní a pro turisty zajímavý.

#### 3.1 Zdravotně léčebný cestovní ruch

Zdravý životní styl, dostatek odpočinku a náročné stresové podmínky v práci. Do lázeňských léčebných zařízení dnes lidé nejezdí z důvodu vážných onemocnění nebo rehabilitace po úrazech. Dnes jsou tyto lokality také hojně využívány k odpočinku, regeneraci a také jako forma prevence. Pojem wellness je dnes široce rozšířen a prodloužené víkendy v lázních dnes využil téměř každý. Tato forma cestování je pro zařízení novým zdrojem finančních prostředků zejména v podzimní a zimním období, kdy lidé častěji vyhledávají formy regenerace.



Obrázek 3 Zdravotně léčebný cestovní ruch (Kotíková, str. 40, 2013)

### 3.2 Gastronomický cestovní ruch

Cestování za hranice svého domácího prostředí má mnoho důvodů. S poznáním cizí kultury, dědictví a místních tradic také úzce souvisí vyzkoušení místních potravin a nápojů. Tato forma také v posledních letech zažila obrovský rozkvět, kdy se lidé vydávající do zahraničí chtějí seznámit se vším, co dosud neochutnali. Navíc příprava pochutin od místních „domorodců“ se nedá srovnávat s tím, co by si člověk zkusil vytvořit sám. Gurmánský nebo také gastronomický cestovní ruch je také spojen s poznáním gastronomických akcí a událostí.

### 3.3 Vesmírný cestovní ruch

Velice netradiční a novou formou cestovního ruchu je výlet do vesmíru. I přes velice náročnou formu cestování si výlet do vesmíru našel již několik turistů, zejména ze Spojených států Amerických, Kanady a Jihoafrické republiky. Již sedm výletníků se od roku 2001 pyšní svým unikátním výletem do neznáma. Zejména z důvodu malých velikostí lodí a finančních nároků se z vesmírného cestovního ruchu nikdy nestane masová turistika.

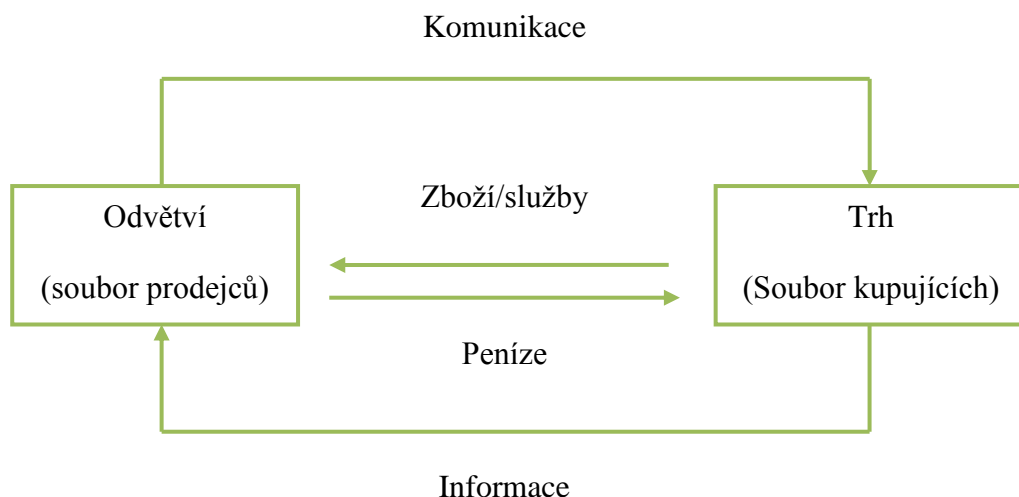
### 3.4 Event cestovní ruch

Krátkodobé i dlouhodobé akce různého charakteru s cíle vyvolat pozornost, být prestižní, jedineční a s cíle vzbudit zájem co největšímu spektru lidí. Eventy, tedy akce, můžou mít různou charakteristiku, od sportovních, kulturních, náboženských, přírodních eventy zaměřené na tradice a zvyky nebo veletrhy, konference a výstavy. Při vytváření marketingové komunikace eventu je důležité vědět, jakou cílovou skupinu oslovujeme. Je zcela jasné, že na sportovní a historický event přijede různá sorta lidí. Dále jsou eventy členěny podle významu na mezinárodní, značkové, regionální a místní nebo podle periodicity realizace. Cestování spojené s eventy je atraktivní formou, která podle druhu akce zaujme širokou veřejnost.

(Kotíková, str. 40, 2013)

## 4 MARKETING CESTOVNÍ RUCHU

Dynamická moderní doba přináší zaplnění trhu produktů a služeb a proto je pro podniky důležité efektivně využívat marketingové nástroje. Definic pro marketing se vyskytuje celá řada. Autoři (Rygová, Burian, Vajčnerová, str. 96, 2011) vystihující marketing definicí, která uvádí, že se jedná o uspokojení potřeb zákazníka (kupujícího) a prodávajícího na trhu prostřednictvím směny rentabilním způsobem. Podle jiného autora lze definice marketingu rozdělit podle sociálního nebo manažerského vnímání. Sociální definice považuje marketing jako poskytování „vyššího životního standardu“. Podle manažerské definice je marketing chápán jako umění prodávat produkty. (Zelenka, str. 11, 2007)



Obrázek 4 Směna jako základ marketingu

(Zelenka, str. 13, 2007; převzato: Kotler, 2000:26)

### 4.1 Proces rozhodování účastníka cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu by měl začínat již zjištěním, co účastníky cestovního ruchu motivuje, podle jakých faktorů se rozhodují a jak tyto skutečnosti ovlivnit, aby si jako místo své dovolení vybral zrovna oblast, kterou chceme. Podle autorky Jakubíkové je černou skřínkou pro marketéra právě mysl člověka. Podle autorů je na základě řady marketingových výzkumů způsob cestování a trávení volného času bráno jako jakási ukázka životního stylu, prestiže i prezentování pohledu na svět. Aniž by si to účastník uvědomoval, každý



před zvolení toho pravého místa k trávení dovolené prochází čtyřmi stejnými kroky. V první řadě se jedná o odpověď na otázku Co?. Chci se koupat u vody, chodit po horách nebo poznávat kulturu. Dochází k vytváření ideální představy o tom co, chceme na dovolené dělat. Aniž bychom to tušili, jsme ovlivněni předchozími informacemi v reklamě nebo referencemi. Druhým krokem je vyhledání takové destinace, která maximálně splní ideální představu dovolené. V dnešní moderní době není těžké najít množství informací a prostřednictvím internetu nalezneme téměř vše, co potřebujeme. Bezpečnostní situace v místě, nutnost očkování, jazyková vybavenost do místa apod. Při vyhledávání na internetu je pro destinace a cíle cestovního ruchu využívat nástroje marketingu v podobě internetové reklamy a nalezení správných klíčových slov. Teprve ve třetím kroku účastníci řeší cenu. Díky velkému množství nabídky dochází často k hledání nejlepšího poměru mezi cenou a kvalitou nabízených služeb. Pro poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb je dobré hrát se zákazníkem čistou hru a neskrývat dodatečné náklady. V případě, že jsme si vybrali to správné místo k trávení dovolení, je na řadě objednávka. V tomto okamžiku je dobré to zákazníkovi co nejvíce ulehčit a zjednodušit. Objednávkové formuláře na webových stránkách jsou dnes rychlou a tradiční formou pro uskutečnění objednávky. Dále je dobré zákazníka informovat zpětnou vazbou, že byla objednávka nebo platba obdržena.

(Ryglová, Burian, Vajčnerová, str. 98,2011)

## 4.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Hlavním cílem marketingu cestovního ruchu je uspokojování potřeb zákazníka. Autoři to vystihli následující větou: „Správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, str. 108, 2011)

Dostáváme se tak ke klasickému marketingovému mixu, kterému se jinak říká také 4P. Jedná se o:

- **product** – produkt
- **price** – cena
- **place** – způsob distribuce
- **promotion** – propagace (marketingová komunikace)

Jedná se o klasické „staré“ schéma marketingového mixu, který je dle autorů nahrazován „novým“ mixem, který umožňuje rychlejší reakci na změnu chování cílové skupiny a rychlejší inovace. Nově se rozšiřuje o:

- **Packaging** – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčku za jednu cenu
- **Programming** – zahrnuje harmonogram zájezdu, svoz cestujících nebo řízení pracovního postupu zaměstnanců, jako rezervace ubytování, úklid pokojů apod.
- **People** – lidé a jejich schopnosti uspokojit zákaznickovy potřeby
- **Partnership** – stupeň nezbytné spolupráce mezi poskytovateli služeb

Důvodem rozšíření marketingového mixu je stále rostoucí nároky cestujících a zvyšující se konkurence. Zákazníci jsou ze všech stran hýčkáni a rozmazlováni a uspět na trhu mezi množstvím konkurentů je zapotřebí daleko pečlivější, hlubší a složitější plánování a příprava s využitím složitějších marketingových technik. Mix s označením 4P je právě tvořen pouze z pohledu firmy nebo organizace. Bylo tedy nutné vytvořit marketingový mix, který bude brán z pohledu zákazníka. K dosažení co největšího úspěchu se tak doporučuje kombinovat mix 4P s 4C.

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C; (Jakubíková, str. 187, 2012)

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place (místo, distribuce)	Convenience (pohodlí)
Promotion (marketingová komunikace)	Communication (komunikace)

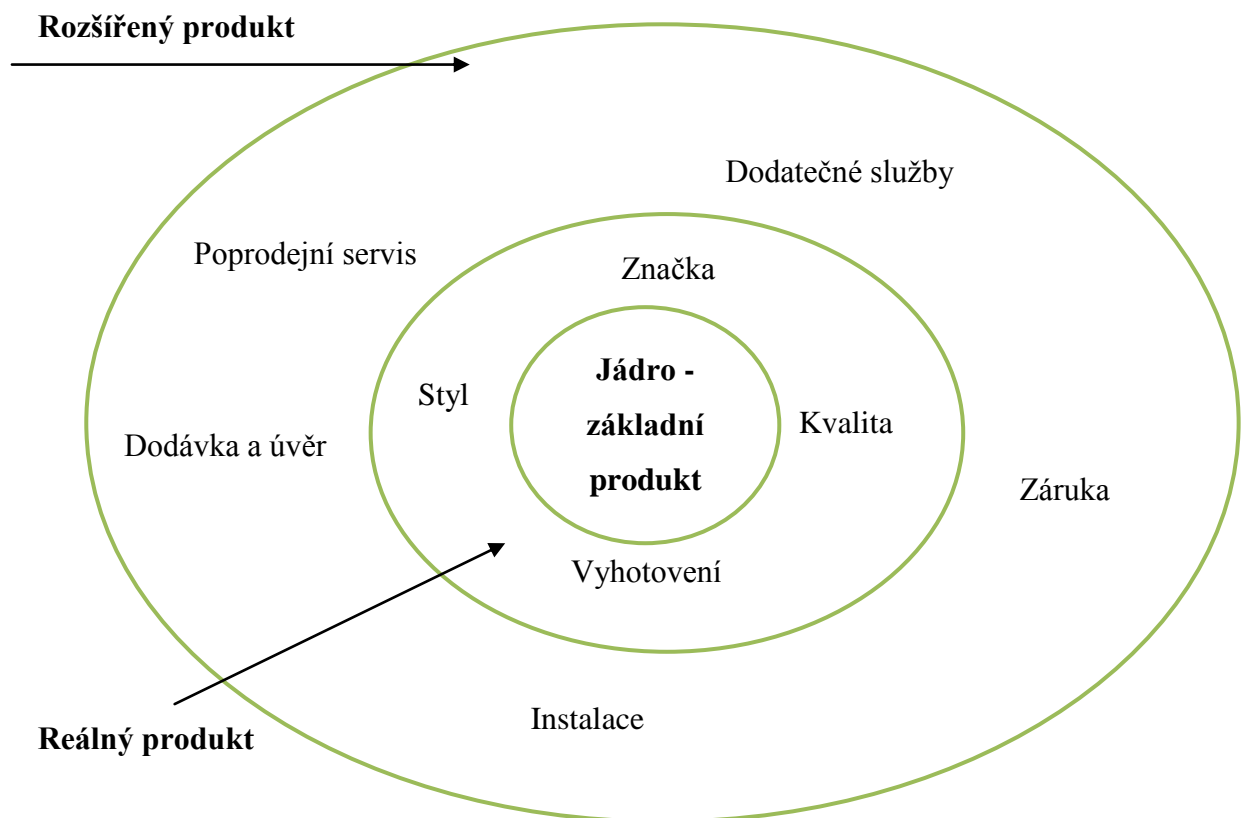
(Ryglová, Burian, Vajčnerová, str. 108, 2011; Jakubíková, str. 187, 2012; Foret a Foretová, str. 66, 2001)

#### 4.2.1 Produkt

Produkt je základem marketingové mixu a jedná se o objekt směny. Za produkt se podle autora považuje vše co je nabízeno na trhu k získání, k používání nebo je spotřebě a má schopnost uspokojit přání a potřebu druhých lidí. Dnes se nejedná o produkt jako takový, ale mnoho autorů jej dále rozšiřuje na **jádro**, kdy se jedná o základní produkt, obecné vyjádření očekávání a důvod proč si ho zákazník kupuje. **Reálný**, vlastní nebo skutečný produkt zahrnuje pět charakteristickým znaků kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený

design, značku a případně i obal. **Rozšířeným produktem** se rozumí dodatečné služby, jako delší záruční doba, garanční opravy, leasing, platba na splátky i instalaci. (Zelenka, str. 76, 2007; Foret a Foretová, str. 66, 2001)

Produktem cestovního ruchu se rozumí souhrn všech nabídek soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující. Produkt destinace cestovního ruchu je pak dle autorky Jakubíkové rozdělen na primární a sekundární nabídku. Do první zmíněné zařazuje přírodu, primární antropogenní nabídku a organizované eventy a do sekundární řadí infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou. Produkt je jádrem marketingu a z pohledu zákazníka se nejedná jen o koupi zájezdu, ale o relaxaci, pohodu, zážitky a příjemné strávení volného času.



Obrázek 5 Tři úrovně komplexního produktu; (Zelenka, str. 87, 2007; Jakubíková, str. 230, 2012)

#### 4.2.2 Cena

Cena je hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni se vzdát, aby získali požadované produkty nebo služby. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který firmě generuje příjmy.

Všechny ostatní prvky marketingového mixu firmě vytváří pouze náklady. Cena je pro firmu kontrolovatelnou proměnou, kterou lze rychle měnit. Firma ji využívá k maximalizaci obrátu a k dosažení určité image značky mezi spotřebiteli. Cena by měla současně splňovat strategická kritéria firmy a očekávání trhu. V případě, že cena pomáhá kupujícím při rozhodování, jak mají své peníze vynaložit a jakým způsobem je rozdělit, aby bylo dosaženo maximálního užítku, je využita **funkce alokační**. V případě, kdy cena informuje zákazníka o pozici produktu na trhu a o jeho vztahu s produkty konkurenčními, je použita **funkce informační**.

Cenová politika má své významné postavení také v cestovním ruchu. Není jednoduché nastavit ceny tak, aby bylo přilákáno co nejvíce zákazníků a přitom byl generován zisk. Proces plánování ceny je důležitý proces, který se skládá ze stanovení **cílů cenové tvorby**, který vychází z marketingových a firemních cílů. Následovat by měl **odhad poptávky**, pro získání představy o změně objemu prodeje při nastavení různých cen, **určení nákladů**, kdy je důležité sledovat jednotlivé složky fixní a variabilní náklady, důležité je tako **hodnocení faktorů prostředí ovlivňující tvorbu ceny** a zvolení **vhodné strategie** při tvorbě ceny.



Obrázek 6 Nákladově orientovaná tvorba ceny (Jakubíková, str. 230, 2012)



Obrázek 7 Hodnotově orientovaná tvorba ceny (Jakubíková, str. 230, 2012)

#### 4.2.3 Místo, distribuce

Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu je dle autorů distribuce dlouhodobější záležitost, kterou nelze měnit operativně a vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. (Foret a Foretová, str. 71, 2001)

Vizuální pohled na to, jak firmy doručují zákazníkovi službu nebo produkt (hodnotu), zobrazuje hodnotový řetězec. Ten se skládá z pěti základních a čtyř podpůrných činností.



Obrázek 8 Obecný hodnotový řetězec (Jakubíková, str. 218, 2012)

V souvislosti s distribucí je nutné uvažovat také o dalších prvcích marketingového mixu, jež mohou volbu distribuční cesty ovlivnit. Prodejní cena je do značné míry ovlivněna náklady vynaloženými na distribuci. Mezi základní marketingové funkce distribuce patří:

- **Transakce**
- **Logistika**
- **Servis**

Rozdíl mezi distribučním řetězcem a distribuční cestou je především v počtu účastníků, kdy distribuční cesta znamená rozvoz hotových výrobků ke koncovému zákazníkovi. V případě dodávky materiálu, komponentů a nezbytných součástek pro výrobu zboží nebo služeb firmami, jedná se o distribuční řetězec. Dalším specifikem je distribuce v oblasti služeb, a to především díky jejich vlastnostem jako je nehmotnost, pomíjivost nebo nedělitelnost. V této oblasti většinou musí spotřebitel odcestovat a „dopravit“ se ke službě. Existují určité typy služeb, u kterých toto neplatí jako například taxislužby nebo catering. Pro cestovní ruch a distribuci v oblasti služeb je tedy dobré vědět, že jsou služby různě flexibilní.

- **Nulová flexibilita** – cílová místa cestovního ruchu, hotely, muzea apod.
- **Místně neflexibilní** – poskytování služeb pouze ve velkých centralizovaných zařízeních (zdravotní a lázeňské služby)
- **Časově neflexibilní** – sezónní služby závislé na období roku (lyžařská střediska, rybolov, vodní sporty)
- **Místně i časově flexibilní** – služby poskytované kdekoliv a kdykoliv

Díky moderním technologiím dochází ke změně distribučních cest v rámci online a offline sféry. Prostřednictvím internetu tak dochází k efektivnějšímu a rychlejšímu využití těchto distribučních cest. Jedná se například o rezervační systémy hotelů, díky kterému se rezervuje pobyt rychle a v pohodlí domova, stejně jako informačně – rezervační systém, díky kterému se dají vyhledat informace o ubytování, stravování, kulturních i sportovních akcích.

(Jakubíková, str. 221, 2012)

#### 4.2.4 Marketingová komunikace

Podpora nebo také marketingová komunikace je dle autorů nástrojem marketingového mixu ten nejviditelnější. Obsahuje mnoho komunikačních nástrojů, kterými společnost podporuje image výrobků a firmy a prostřednictvím těchto nástrojů organizace také se svými zákazníky komunikuje. Podle autorky Palátkové slouží komunikační mix destinace k přenosu informací k cílovým skupinám s účelem ovlivnit jejich názor, vnímání a postoj k destinaci a chování v „černé skřínce“. Mezi **cílové skupiny** patří:

- **návštěvníci destinace** (noví nebo opakující, domácí nebo zahraniční apod.)
- **obchodníci uvnitř a vně destinace** (poskytovatelé služeb, cestovní kanceláře, velkoobchodníci apod.)
- **rezidenti v destinaci** (pozitivně i negativně vnímají rozvoj cestovního ruchu v destinaci)
- **média** (tisk, rozhlas, internet, sociální sítě apod.)
- **instituce veřejného sektoru** (součást nebo mimo systém marketingového řízení destinace)
- **firmy stojící mimo sektor turismu** (finanční a bankovní instituce, výrobní závody apod.)
- **konkurenční destinace** (organizace marketingové řízení)

Synonymem marketingové komunikace je považována **reklama**, která je neviditelnějším nástrojem tohoto mixu. Je ale pouze jedním z mnoha nástrojů. Jedná se o neosobní formu komunikace, která zasáhne poměrně velkou masu lidí prostřednictvím tradičních médií, jako televize, tisk nebo billboardy a zadavatelem obsahu je sám objednavatel, tedy firma nebo organizace, která za reklamu platí. V případě vytváření nejrůznějších kampaní upozorňující na různé akce, slevy, snížení ceny, poskytování poukazů nebo na nabídku vzorků zdarma, se mluví o **podpoře prodeje**. V posledních letech se v České republice začal rozšiřovat pojem **public relations**. Zatím jsou jeho služby poměrně neznámé v porovnání se zahraničím. Tento nástroj lze využít s pomocí externích speciálních agentur specializujících se na PR. Jedná se o vztah, kdy firma komunikuje se všemi subjekty v jejím okolí, se kterými chce mít dobré vztahy. Dalším významným nástrojem komunikačního mixu je **sponzorování**. V posledních letech, při snaze snížit náklady na minimum, došlo zřejmě ke snížení a využívání sponzoringu. Sponzor poskytuje zboží, služby nebo know - how a sponzorovaný mu napomáhá ke zlepšení komunikace, zviditelnění značky a image firmy. Dalšími neméně významnými nástroji komunikačního mixu jsou výstavy a veletrhy, osobní prodej, komunikace v prodejním nebo nákupním místě a v posledních letech rozšířený **interaktivní marketing**, jež se zaměřuje na nová média, jako je Internet.

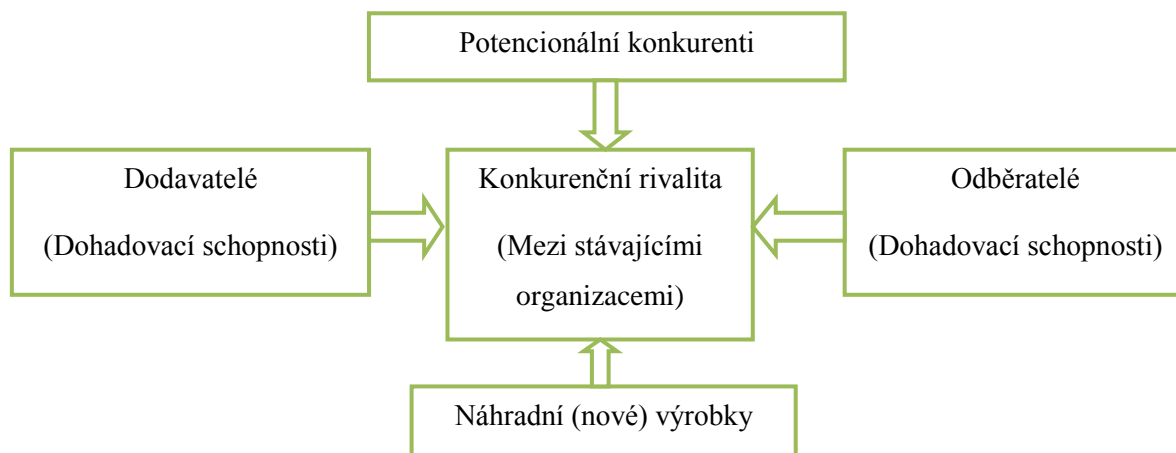
(Pelsmacker, Geuens, Bergf, str. 25, 2003; Palátková, str. 16, 2006; Dahlen, Lange, Smith, str.278, 2010; Lacina, str. 69, 2010)

### 4.3 Nástroje marketingu v cestovním ruchu

Také v cestovním ruchu by měly být využívány marketingové nástroje a neustále analyzovat zkoumat potřeby zákazníků, konkurence a její politiku a přizpůsobovat tak svoji nabídku trhu.

#### 4.3.1 Porterův model

Tato metoda spočívá v analýze pěti konkurenčních sil, kdy větší intenzita některého z konkurentů představuje větší nároky na strategii. Podstatou je, že atraktivnost trhu, potenciál růstu na trhu a možnost získat konkurenční výhodu je ovlivněna stávající konkurenční strukturou trhu a schopností společnosti vyrovnat se s konkurenčními silami.



Obrázek 9 Porterův model pěti konkurenčních sil (Střelec, 2011)

#### 4.3.2 SWOT analýza

V cestovním ruchu často využívání SWOT analýza, s jejíž pomoci se určí silné a slabé stránky ve srovnání například s konkurencí a příležitosti i hrozby na trhu. V případě destinací cestovního ruchu je SWOT analýza detailnější a jednotlivé problematiky se řeší odděleně. Po určení všech čtyřech stránek následuje celá řada přístupů k hodnocení jednotlivých faktorů. Pro úspěšné dokončení hodnotící fáze je dobré sestavit tým odborníků a nezávislé konzultanty. Při vypracování analýzy může docházet ke zkreslení situace nebo dohodnutí všech členů týmu. Tato metoda však patří mezi nejjednodušší, díky které lze získat relativní pohled na problematiku věci.



## **5 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE**

Předpoklad, a významově téměř stejně i potenciál, rozvoje cestovního ruchu je kompletní souhrn hodnot potřebných k rozvoji cestovního ruchu, které jsou očištěny od negativních faktorů. Předpoklad lze rozdělit na přírodní a kulturně – historické a předpoklady realizační. V krátkosti tak představme hlavní a nejdůležitější předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu v České republice, kterými jsou zejména přírodní a kulturně – historické předpoklady.

### **5.1 Přírodní potenciál**

Jedním z nejvíce rozšířených druhů cestovního ruchu v České republice je turistický spojený s poznáním přírodních zajímavostí. Díky členitému reliéfu, který země nabízí, přijíždí také řada zahraničních turistů, zejména ze sousedních zemí. Atraktivnost reliéfu, impozantní výhledy z výšek, vodopády, rašeliniště i přírodní oblasti s ochrannou známkou patřili odedávna k vyhledávaným oblastem k výletům. V České republice jsou vyhlášeny čtyři národní parky, které jsou chráněny nejpřísněji, Šumavský, Krkonošský, Český Švýcarsko a Národní park Podyjí. Dalším významným územím jsou chráněné krajinné oblasti, kterých se v republice vyskytuje 25. Právě Národní parky a CHKO jsou pro zemi jedním z nejvýznamnějších cílů pro turisty k výletům a trávení volného času. V posledních letech nesmíme opomenout také významný rozmach cykloturistiky, která je často propojována s poznáním historických a kulturních zajímavostí oblasti.

### **5.2 Kulturně – historický potenciál**

Dalším významným potenciálem, který do České republiky láká ročně tisíce turistů je spojení s historií a kulturou. Patří tak k významným složkám cestovního ruchu u nás a dle autora „jsou památky našim mořem“ (Kesner, 2005). Na poměrně malém území, kterým v rámci Evropy Česká republika bezesporu je, se vyskytuje 40 tisíc nemovitých památek, z nichž 800 je zároveň národní kulturní památkou nebo památkovou rezervací nebo zónou. Mimo architektonické památky, historické celky, městskou a lidovou architekturu, technické, vojenské, církevní památky nesmíme zapomenout také na významné kulturní akce. Česká republika se navíc také pyšní velkým množstvím zapsaných památek na seznamu kulturního dědictví. Z dvanácti památek zapsaných v UNESCO je největší koncentrace

v kraji Vysočina, kdy tyto atraktivní cíle vytvářejí jakýsi trojúhelník. Jedná se o Žďár nad Sázavou, nedaleké poutní místo Zelená hora a město Telč.

(Vystoupil a Šauer, str. 58, 2011)

Je tedy zřejmé, že potenciál rozvoje cestovního ruchu je v republice poměrně široký a způsobů k přilákání nových turistů je spousta. Bohužel má republika často stále nálepku postkomunistického státu, který je navíc znám jen díky metropoli Praha. Ostatní kraje republiky významně zaostávají za českou metropolí nejen ekonomicky, ale zejména v popularitě a atraktivnosti pro zahraniční turisty. Přitom tradiční a folklórní zvyky Moravy a Slezka patří k místnímu území stále k populárním a také k potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se zaměřením na tradice, zvyky a folklór.

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První částí diplomové práce je literární rešerše zdrojů zaměřených na marketing cestovního ruchu. První kapitoly řeší problematiku obecně a základní pojmy, které jsou s cestováním spojené. Cestovní ruch patří celosvětově k významným odvětvím v hospodářství a turisté jsou vítanými návštěvníky zemí po celém světě. V případě vycestování za hranice svého domova na dobu kratší než je jeden rok a za účelem jiným než je výdělečná činnost, jedná se o cestovní ruch, také turistiku. K dalším pojmům, které byly jmenovány a zmíněny patří například destinace, mezinárodní cestovní ruch, rezident nebo výletník. Většina autorů také rozděluje cestovní ruch na několik druhů podle účelu. Mezi ty nejvíce zmiňované a nejvíce využívané patří léčebný, sportovní, rekreační a kulturně poznávací. S tímto tématem souvisí také kapitola, která nastiňuje moderní, a možná trochu i netradiční, formy cestovního ruchu. Záměrně byl popsán klasický zdravotně - léčebný cestovní ruch, které je v moderní době využíván nejen k léčbě onemocnění nebo k rehabilitaci po vážných úrazech a zraněních, ale hojně využíván k relaxaci a prevenci onemocnění. Známy jako wellness pobyt. Mezi další moderní druhy byly uvedeny například gastronomický, vesmírný i event cestovní ruch.

Druhá část teoretické části se již zaměřuje na uplatnění marketingových nástrojů v odvětví cestovního ruchu. Je zde teoreticky uveden marketingový mix i se svým rozšířením o partnerství, balíčky, lidi a jejich schopnosti uspokojit zákazníky, a harmonogram zájezdů, anglicky programming. V cestovním ruchu je také velice důležitá marketingová komunikace pro styk s veřejností, díky které se dá zaujmout masa potencionálních návštěvníků. Je dobré věnovat pozornost především moderním formám komunikace, jako sociální sítě a reklama na internetu. Díky jednoduchým marketingovým nástrojům, jako například SWOT analýza, lze jednoduše zanalyzovat silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby dané cílové lokality turismu. Poslední kapitola je zaměřena na teoretické potenciální předpoklady cestovního ruchu v České republice, aby lépe došlo k navázání na problematiku v praktické části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA OLOMOUČ A OKOLÍ

Město Olomouc bylo již v minulosti, díky své poloze v srdci Moravy, jedním z nejvýznamnějších královských měst v českých zemích a křižovatkou mnoha obchodních cest. Díky tomu je dnes město jedním z hlavních železničních uzlů a svoji polohu využívá ve svůj prospěch. Olomouc je krajským městem a počet obyvatel 99 489 z něj činí 6. největší město v České republice (ČSÚ k 31. 12. 2013). Nachází se zde sídla starobylé univerzity, arcibiskupství, Moravské filharmonie, muzeí a divadel. Olomouc je, po hlavním městě Praha, druhou největší památkovou rezervací v České republice. Od roku 2000 je na seznamu světového dědictví UNSECO zapsán Sloup Nejsvětější Trojice nacházející se v centru města. Nespočet památek a historie města patří mezi hlavní lákadla zahraničních i domácích turistů.



Obrázek 10 Olomoucký kraj

(ok-tourism.cz, 2014)

Tabulka 2 Charakteristika kraje k 31. 12. 2013 (ČSÚ)

Oficiální název	Olomoucký kraj
Krajské město	Olomouc
Počet obcí	399 z toho 30 měst
Počet obyvatel	636 356 7. místo v ČR vč. Prahy
Rozloha (ha)	526 658 8. místo v ČR
Obecná míra nezaměstnanosti (k 30. 9. 2013)	9,7 % 3. nejhorší v ČR
Průměrná hrubá měsíční mzda	22 267 Kč 11. místo v ČR

## 7.1 Významné osobnosti

Už v ranném středověku byla Olomouc knížecím sídlem a hlavním centrem Moravy. Počet významných církevních, vojenských a uměleckých osobností spojených s Olomoucí je tak nespočet. Mezi ty nejvýznamnější patří následující.

### **Václav III. (1289 – 1306)**

Český a polský král by jediným synem Václava II. a Guty Habsburské. Při cestě do Olomouce byl v roce 1306 zavražděn před olomouckou katedrálou sv. Václava a stal se tak posledním Přemyslovcem na trůnu.

### **Jan Sarkander (1576 – 1620)**

Moravský katolický kněz a farář byl v roce 1620 obviněn, že pozval do země polské vojsko. Měsíc pak byl vyslýchán a umučen ve vězení s mučírnou, kterou dnes najdeme v kapli sv. Jana Sarkandra v Olomouci. Při mučení nevyzradil zpovědní tajemství a proto jej Jan Pavel II. v roce 1995 prohlásil za svatého.

### **Svatá Pavlína (pol. 17. století)**

Svatá Pavlína je od roku 1623 patronkou města Olomouc. Průchod s jejími ostatky zažehnal 23. října 1623 morovou epidemii, která v té době sužovala město. Ostatky sv. Pavlíny jsou dnes uchovány v chrámu sv. Mořice.

### **Marie Terezie (1717 – 1780)**

Česká císařovna si Olomouc velice zalíbila a díky ní se město a okolí začalo rychle rozvíjet. Nechala vybudovat ojedinělé hradební opevnění a systém představených fortů, které jsou dodnes jedním z lákadel turistů.

### **František Josef I. (1830 – 1916)**

Při shromáždění nejvyšších činitelů habsburské monarchie byl 2. prosince 1848 v olomouckém arcibiskupství předán trůn Františku Josefu I. Český a uherský král a rakouský císař pak z Olomouce vládl až do května 1849.

### **Libor Vojkůvka (1947)**

Známý malíř, bavič a cestovatel se narodil ve Šternberku. Jeho díla jsou dodnes vystavovány v mnoha galeriích a výstavních síních. Spolupracuje také v oblasti charity, spolupracuje s Nadací Bariéry Charta 77.

### Emil Viklický (1948)

Česká hudební skladatel jazzový pianista studoval na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Dva roky studoval jazz na Berklee College v Spojených státech Amerických. Dnes vystupuje v Triu Emila Viklického společně s Františkem Uhlířem a Laco Tropicem.

(tourism.olomouc.eu, 2014)

## 7.2 Přírodní podmínky

Olomoucký kraj je poměrně členitou oblastí s pohořím Jeseníky na severu, s nejvyšší horou Praděd (1491 m n.m.), kde se mimo jiné nachází jedno z chráněných krajních oblastí s nejrozlehlejším moravským rašeliništěm, Vysokým vodopádem, vodní nádrží a elektrárnou Dlouhé Stráně. Jih kraje naopak leží v poměrně rovinatém Hornomoravském úvalu. Olomouc se nachází v srdci této úrodné oblasti a často je také označováno za hlavní město Hané. Přes území celého kraje a také samotným městem protéká jedna z nejvýznamnějších řek v České republice, řeka Morava, pramenící v Kralickém Sněžníku. Na její hladině, v okrese Přerov, se nachází nejnižší bod v kraji, ležící ve výšce pouhých 190 m n.m.

### 7.2.1 Přírodní zajímavosti v okolí Olomouce

V okolí Olomouce nalezneme velké množství přírodních zajímavostí, jako například v České republice nejhlubší Hranickou propast (-289,5 m), dále množství jeskyní jako jsou Javoříčské nebo Mladečské. Mezi nejznámější a turisticky nejvyhledávanější přírodní oblast je Chráněná krajinná oblast Litovelské pomoraví. Toto území lužních lesů a chráněných živočišných druhů lemuje tok řeky Moravy z Mohelnice do Olomouce. Centrem oblasti je starobylé královské město Litovel, označované také jako Moravské Benátky. Atraktivnost celé oblasti zvyšuje cyklostezka vedoucí



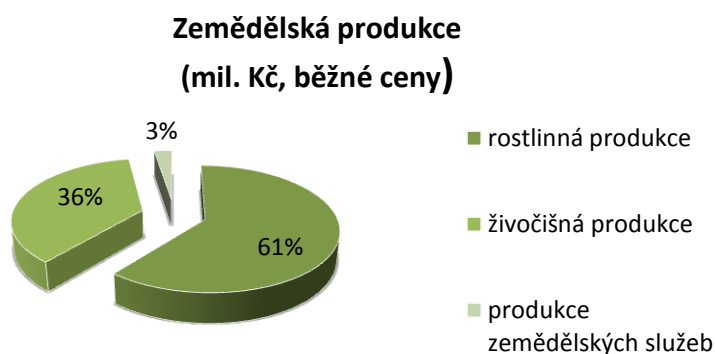
Obrázek 11 CHKO Litovelské pomoraví

(www.casopis.ochranaprirody.cz, 2014)

CHKO. Řeka Morava patří také mezi oblíbené místo vodáků.

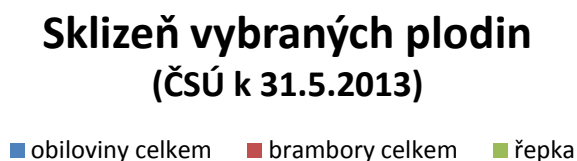
### 7.3 Zemědělství

Díky dobré skladbě hlinitých a jílovitohlinitých půd v centrální a jižní části kraje, se jedná o jednu z neúrodnějších oblastí České republiky. Z grafu níže lze pozorovat mírnou převahu rostlinné nad živočišnou produkcí.



Obrázek 12 Graf podílu zemědělské produkce v mil. Kč (ČSÚ k 31. 12. 2012)

Mimo tradiční obiloviny jako pšenice, oves či žito mají v kraji také významné postavení řepka, kukuřice a brambory. Na úkor pěstování brambor má největší nárůst využití zemědělské půdy řepka.



Obrázek 13 Graf podílu zemědělských plodin sklizených v t, k 31. 5. 2013 (ČSÚ)



V živočišné produkci se v kraji lépe daří chovu prasat nad chovem skotu. Významná je výroba masa, mléka a snáška konzumních vajec.

Tabulka 3 Živočišná produkce (ČSÚ k 31. 12. 2012)

<b>Živočišná produkce</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Intenzita chovu			
skotu (ks/100 ha)	36.6	37.0	36.5
prasat (ks/100 ha)	70.7	63.3	51.1
Výroba masa (t)	25 762	26 606	24 279
Výroba mléka (tis. l)	178 612	196 283	193 777
Snáška konzumních vajec (tis. ks)	32 729	22 528	31 651

Údaje vychází ze statistické ročenky 2013 pro Olomoucký kraj, kterou zprostředkovává Český statistický úřad.

### 7.3.1 Významné podniky

V okolí Olomouce se nachází řada zemědělských družstev i ekofarem. Podle ČSÚ bylo k 31. 12. 2012 registrováno 2 291 zemědělských podniků, což je nárůst o 42 nových podniků oproti roku 2011. Celorepublikový trend navracení se k domácím zemědělským produktům tak prospívá i výrobcům v kraji. Mezi nejvýznamnější zemědělská družstva patří **Zemědělské družstvo Unčovice**, nacházející se mezi Olomoucí a Litovlí, **Hanácká zemědělská a.s.** se sídlem v Dolanech u Olomouce nebo **Zemědělské družstvo** v Senici na Hané. V Olomouci má pak své sídlo také **Zelinářská unie Čech a Moravy, o.s.**

## 7.4 Průmysl

Průmysl v Olomouckém kraji je poměrně různorodý a je zde několik republikově významných podniků i závodů mezinárodních společností. Mezi hlavní odvětví patří strojírenský, elektrotechnický, chemický, potravinářský, oděvní nebo například papírenský průmysl. Průmyslové zóny se v kraji vytvářejí zejména v okolí Olomouce a severní oblasti patří k ekonomicky slabším regionům.

Tabulka 4 Průměrná hrubá měsíční mzda v průmyslu (ČSÚ)

	Průměr v České republice	Pardubický kraj	Olomoucký kraj
<b>Průmysl</b>	27 249 Kč	23 875 Kč	24 309 Kč
*Průměrná hrubá měsíční mzda v průmyslu v roce 2012			

#### 7.4.1 Strojírenský průmysl

**Hanácké železářny a pérovny, a.s.** se sídlem v Prostějově byly založeny v roce 1900 a patří do skupiny Moravia Steel. Společnost se specializuje na výrobu, vývoj a prodej šroubových, listových a parabolických pružin z oceli především pro automobilový a železniční průmysl. ([www.hzap.cz](http://www.hzap.cz))



Obrázek 14 Logo

UNEX a.s.

([unex.cz](http://unex.cz), 2014)

V průmyslové zóně na okraji Olomouce se také nacházejí **Moravské železářny**, jeden z hlavních závodů strojírensko-metalurgické společnosti **UNEX a.s.** se sídlem v nedalekém Uničově. Mezi další významnou strojírenskou společností se sídlem v Olomouci patří **SIGMA GROUP a.s.**, která je v čele uskupení nejvýznamnějších výrobců čerpací techniky v České republice. ([www.sigmagroup.cz](http://www.sigmagroup.cz), 2014) Své závody zde má také řada mezinárodních společností. V Hlubočkách u Olomouce najdeme **Honeywell**, zabývající se výrobou součástí turbínových motorů, v Uničově se nachází závod **Miele**, vyrábějící domácí elektrospotřebiče, dále v průmyslové zóně v Olomouci má svoji jedinou pobočku v republice **Senior Felxonics**, zásobující světoznámé automobilové značky svými komponenty. V nedaleké Mohelnici má svůj závod německý **Siemens**, vyrábějící elektromotory, a od roku 1992 zde vyrábí světelnou techniku do automobilového průmyslu společnost **Hella**.

V kraji mají svůj značný význam dynamicky se rozvíjející střední a malé společnosti zabývající se výrobou součástek do automobilového průmyslu.

#### 7.4.2 Potravinářský průmysl

V návaznosti na úrodnou oblast Hané má velký význam i potravinářský průmysl. V kraji má své sídlo řada pivovarů jako jsou **Pivovar Litovel a.s.**, **Pivovar Zubr a.s.** a na Moravě velmi populární **Pivovar Holba a.s.** Slogan „Ryzí pivo z hor“ odráží polohu výroby, která

se nachází v horském městečku Hanušovice v okrese Šumperk. Výrobou alkoholických nápojů je také známá Palírna u Zeleného stromu – **Starorežná k.s.** a výrobou jednoho z nejkvalitnějších lihů v Evropě se pyšní **Moravský lihovar a.s.** Z Olomouce pochází také mléčné produkty od společnosti **Olma a.s.** Známým výrobkem spojeným s Hanou jsou **Olomoucké tvarůžky**, vyrábějící se v nedalekých Lošticích. Typické jsou svojí vůní a unikátní výrobní technikou. Nemalý význam má i potravinářský závod **Zora Olomouc** skupiny Nestlé Česko s.r.o. Potravinovými doplňky zásobuje sportovce všech kategorií olomoucká firma **Nutrend a.s.**, která je oficiálním dodavatelem Českého olympijského výboru. Významné jsou také Sladovny Souflet ČR a.s., Hanácká kyselka s.r.o. a Cukrovar Vrbátky a.s.



Obrázek 15 Logo Holba  
(www.holba.cz, 2012)

#### 7.4.3 Ostatní významná odvětví

Nezanedbatelné, ale s poměrně menším zastoupením, je chemický a papírenský průmysl. **Farmak a.s.** je česká chemicko-farmaceutická společnost exportující své výrobky do více než 40 zemí celého světa. V podhůří Jeseníků je významná **ruční papírna Velké Losiny**, jejíž zahájení výroby se odhaduje v letech 1591 – 1596. Patří také mezi hojně navštěvovaný turistický cíl.

## 8 CESTOVNÍ RUCH V OLOMOUCI A OKOLÍ

Jeden z aktuálně významných projektů na podporu cestovního ruchu zahrnuje oblasti Střední Moravy a Jeseníků.

Kampaň je realizována ve spolupráci Olomouckého kraje s Evropskou unií a klade důraz

na výhody celého regionu,

kdy díky propojení s poho-

řím Jeseníky vzniká turis-

ticky atraktivní region s možností propojení kulturně – poznávacího cestovního ruchu a sportovního vyžití na horách. Pod názvem Střední Morava pak vystupuje celiství region na veletrzích cestovního ruchu po celé republice či na stránkách CzechTourism.

Podle údajů CzechTourism, která je českou centrálou cestovního ruchu propagující Českou republiku doma i ve světě, byla Zoologická zahrada Olomouc v roce 2012 na 14. místě v žebříčku dvaceti nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice. Podle výzkumu navštívilo Zoologickou zahradu na Sv. Kopečku 365,9 tis. návštěvníků. Méně návštěvníků mělo například město Český Krumlov, Zoologická zahrada Liberec či Státní zámek Lednice. Tento výzkum se odvíjí podle počtu zakoupených vstupenek.



Obrázek 16 Sdružení Střední Morava a Jeseníky  
(www.kr-olomoucky.cz)



Obrázek 17 ZOO Olomouc  
(zoo-olomouc.cz)

### 8.1 Současný stav cestovního ruchu v Olomouci a okolí



Obrázek 18 Znak Olomouce  
(olomouc.eu, 2012)

Od přírodních zajímavostí, sportovního vyžití, lázeňství až po kulturu a historii. Široká nabídka pro turisty na první pohled vypadá jako ideální cíl, který nemůže opomenout žádný z domácích ani zahraničních návštěvníků. Opak je pravdou. Olomouc a okolí trápí nedostatek turistů a snižující se počet

přenocovaných nocí. Díky rychlé dopravě z Prahy se turisté v Olomouc zdrží jeden až dva dny. Městu chybí jakási „nálepka“, která by na první pohled vzbudila zájem navštívit toto město a okolí. Stejně jako je Jižní Morava spojená s vinařstvím a množstvím cykloste-

zek nebo Jižní Čechy jsou spojené s rybníky a rekreací. Olomoucký kraj navíc trápí severní regiony, kde poměrně chudé okresy vzbuzují nedůvěru rekreatantů trávit zde svoji dovolenou. Tyto oblasti však v poslední době zaznamenali neuvěřitelnou proměnu od modernizace a rozvoje lyžařských středisek, přes rekonstrukce a nové výstavby apartmánů až po vybudování Rychlebských stezek.

Tabulka 5 Předběžné údaje cestovního ruchu v roce 2013 (ČSÚ)

<b>Celkem hostů v ubytovacím zařízení</b>	<b>441 417</b>
<b>Rezidentů</b>	<b>345 031</b>
<b>Nerezidentů</b>	<b>96 386</b>
<b>Charakteristika zahraničních turistů</b>	<b>96,4 tis.</b>
<b>Slovensko</b>	14,3 tis.
<b>Rusko</b>	12,8 tis.
<b>Německo</b>	12,6 tis.
<b>Polsko</b>	11,5 tis.
<b>Rakousko</b>	4,1 tis.

## 8.2 Historie

Hlavním lákadlem samotného města je bezesporu historie. Jak již bylo popsáno výše, jedná se o druhou největší památkovou rezervaci v České republice.

Na Horním náměstí je hlavní dominantou hned několik historických staveb. První je na seznamu UNSECO zapsaný **Sloup Nejsvětější Trojice**. Monument sahající do výšky 32 metrů je vrcholné sochařské dílo středoevropského baroka z poloviny 18. století. Sousoší má ve své spodní části kapli, která je v letní sezóně dostupná pro veřejnost. Společně

s **Mariánským morovým sloupem**, na sousedním Dolním náměstí, a šesti barokními **kašnami** vytvářejí atraktivní originální vzhled centra Olomouce. Kašny Herkulova, Caesarova, Jupiterova, Merkuro-



Obrázek 19 Sloup Nejsvětější Trojice (olomouc.eu, 2012)

va, Neptunova a Kašna Tritonů zobrazující antické mytologické postavy jsou rozprostřeny v centru města a v roce 2002 k nim byla vybudována Ariónova kašna, která v tehdejší době nebyla realizovaná. V letních měsících se stala oblíbeným místem pro osvěžení. Z velké části zabírá Horní náměstí původně gotická, později renesančně upravená **radnice**. Její součástí je raritní v socialistickém realismu přebudovaný **orloj**, jehož prvotně gotická podoba byla v poválečném socialismu přestavěna. **Radniční věž**, vysoká 75 m, je přístupná veřejnosti prostřednictvím organizovaných prohlídek.



Obrázek 20 Caesarova kašna  
s radniční věží  
(olomouc.eu, 2012)

Na náměstí pak často bez povšimnutí zůstává řada významných domů a paláců. Sídlem pevnostních velitelů byl v roce 1719 **Edlmanův palác**, dnes známý spíše díky knihkupectví. **Petrášův palác** z 2. poloviny 16. století s dochovanými renesančními arkádami je dnes sídlem odborného pracoviště Národního památkového ústavu. **Hauenschildův palác** na Dolním náměstí se pyšní pamětní deskou informující, že zde byl při své návštěvě Olomouce v roce 1767 ubytován salcburský kapelník, a otec slavného Wolfganga, Leopold Mozart s ženou a dětmi. Turisticky zajímavé jsou také Vila Primavesi, s vyhledávanou restaurací, Jezuitský konvikt, Salmův palác nebo Dům U Zlatého jelena a U Červeného volka

Na území města se dále vyskytuje řada chrámů, kostelů, dalších paláců a významných bu-



Obrázek 21 Katedrála sv. Václava  
(olomouc.eu, 2012)

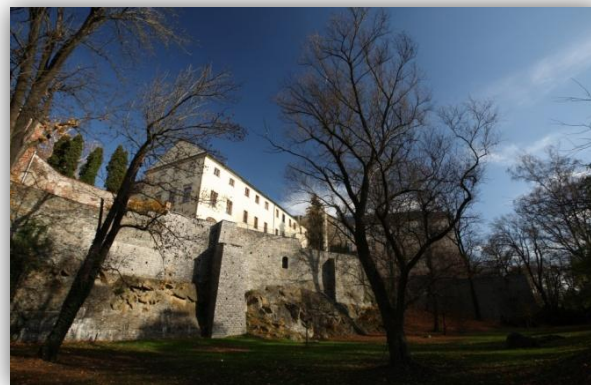
dov. **Katedrála sv. Václava** je gotický chrám s druhou nejvyšší kostelní věží v republice. Zde je také sídlo arcibiskupa a zpřístupněná krypta. V blízkosti se navíc nachází **Arcibiskupský palác**, jedna z nejhonosnějších olomouckých barokních palácových staveb ze 17. století, která je zpřístupněna veřejnosti.

Atraktivnost celému komplexu dodává spojení s historickou událostí zavraždění posledního Přemyslovce Václava III. na místě dnešního

**Arcidiecézního muzea**. Největší varhany ve střední Evropě a osmé největší v Evropě mo-



hou návštěvníci obdivovat v **kostele sv. Mořice**. Olomouc a okolí z výšky 46 metrů mohou pak pozorovat díky volně přístupné Svatomořické věži. Sídlem nejstarší vojenské nemocnice, na území bývalé Československé republiky, je od roku 1802 olomoucké **Klášterní Hradisko**. Dnes poskytuje zdravotnickou péči všem pacientům zdravotních pojišťoven bez ohledu na jejich vztah k armádě ČR.



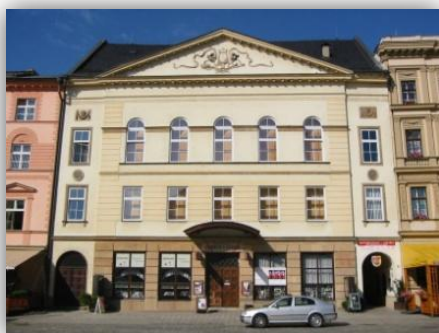
Obrázek 22 Olomoucké hradby

(tourism.olomouc.eu, 2014)

V Olomouci a nejbližším okolí pak návštěvníci mohou obdivovat zachovalé části tehdejších pevností. V centru města nedávno rekonstruovaná **Tereziánská brána**, jejíž jméno získala po návštěvě Marie Terezie. Pouze část **Olomouckých hradeb**, které dříve chránily královské město, jsou dnes dobře viditelné z přilehlých Bezručových sadů. V roce 2014 bude v rámci prostoru **Korunní pevnůstky** otevřeno interaktivní muzeum nazvané Pevnost poznání. Návštěvníci budou moci nahlédnout to tajů vědy díky více než 200 originálních exponátů. Součástí bude také první planetárium v regionu. V okolí Olomouce se pak nachází **Fort Radíkov 2 a Fort XVII Křelov**.

### 8.3 Kultura

Obyvatelé i návštěvníci města mají možnost navštívit a zúčastnit se řady kulturních programů a akcí. Budova **Moravského divadla** na



Obrázek 23 Moravské divadlo

Olomouc (tourism.olomouc.eu, 2014)

Horním náměstí v Olomouci byla postavena podle plánu rakouského architekta v roce 1830. Po dobu devadesáti let zde hosté chodili do Königliches städtisches Theater. Dnes divadlo nabízí řadu představení a s přilehlým sálem Reduty nabízí také koncerty **Moravské filharmonie**. Olomouckou kulturní scénu doplňuje **Divadlo hudby**, oblíbené pro svoje komornější prostředí a místo pro pořádání mnoha festivalů, jako například **Academia Film Olomouc**

(AFO), v dnešní době jeden z nejpůvodnějších festivalů v oblasti populárně – vědeckého filmu v Evropě, či Jeden svět. ([www.afo.cz](http://www.afo.cz)) Kulturní život v Olomouci doplňují **Divadlo Tramtarie**, **Divadlo Konvikt, o.s.** a nově také **Divadlo na Šantovce**, umístěno v nové nákupní galerii Šantovka v blízkosti centra města. Děti oblíbené je amatérské loutkové divadlo **Kašpárkova říše** s téměř stoletou tradicí. V roce 1920 jej založil Ing. František Čech a v posledních letech zde bylo odehráno velké množství představení.

Kromě divadelních scén je v Olomouci také několik kino sálů. Z těch tradičních se v Olomouci zachovalo pouze jedno. **Metropol** v centru města patří k nejstarším kinům a díky podpoře města odolává silné konkurenci moderních multikin. **Multikino Cinestar** se nachází v obchodním centru Olomouc City na okraji města. V nové galerii Šantovka pak vznikl další nový komplex **Premiere Cinemas** s kapacitou 952 míst. Obě multikina nabízejí nejmodernější techniku 4K, 3D i to nejkvalitnější ozvučení. ([tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu))

V budově bývalého kostela sv. Kláry má dnes své sídlo **Vlastivědné muzeum**. K oblíbeným stálým expozicím patří pravěk Olomoucka, geologie a mineralogie i artefakty původního olomouckého orloje. V blízkosti se nachází **Muzeum umění Olomouc**, které je součástí **Arcidiézního muzea** a nabízí návštěvníkům řadu významných výstav. Mohou například obdivovat části pozůstatků Olomouckého hradu i stálou expozici výtvarného umění olomoucké arcidiecéze uplynulého tisíciletí. Tematicky zaměřená muzea pak nalákají svoji unikátností. **Letecké muzeum Olomouc** vzniklo teprve v roce 2009 jako nápad olomouckého herce a sběratele Zdeňka Svobodníka. V roce 2013 se **VETERAN ARENA** stala největším světovým muzeem automobilů Wikov, kterým se díky jejich kvalitě a spolehlivosti přezdívalo Rolls Royce československých automobilů. Soukromé muzeum historických automobilů patří k největším svého druhu veřejně přístupných v republice. Nové technické **Muzeum historických kolejových vozidel ČD** představuje expozici celkem devíti vozů. Nejatraktivnější exponátem je parní lokomotiva pro Severní dráhu císaře Ferdinanda postavená v roce 1898. V okolí Olomouce si mohou návštěvníci prohlédnout **Muzeum Pravých olomouckých tvarůžků**, přičemž tradice výroby je stará až 600 let, a v obci Čechy pod Kosířem hojně navštěvované **Muzeum historických kočárků** a **Hasičské muzeum**.



### 8.3.1 Kulturní akce

Město návštěvníkům nabízí během roku nespočet kulturních akcí. Mezi ty nejvýznamnější, které každý rok přilákají tisíce návštěvníků, jsou tradiční **Vánoční trhy** na Horním a Dolním náměstí v Olomouci. Rozsvěcování vánočního stromku před radnicí a Mikulášský ohňostroj patří k nejoblíbenějším akcím poměrně bohatého programu. Stánky nabízejí návštěvníkům po celou dobu adventních dnů tra-



Obrázek 24 Vánoční trhy Olomouc

(olomoucky.denik.cz, 2014)

diční produkty, hračky, občerstvení a velmi oblíbené punče různých druhů.

V posledních letech se také díky rozší-

ření na Dolní náměstí stalo oblíbené venkovní kluziště, které láká sportovce všech věkových kategorií. V roce 2013 byl o Vánoční trhy mimořádný zájem nejen ze strany médií a často byly trhy přirovnávány k rakouskému Salcburku. Turisté pak často Vánoční trhy v Olomouci popisují jako přátelštější, klidnější a útulnější než atraktivní trhy v Praze.

Druhou tradiční akcí spojenou s Olomoucí je bezesporu jarní **Flora Olomouc**, která ročně přiláká desetitisíce milovníků květin, okrasných stromků a zahrádkářů. Smetanovy sady a blízké okolí se tak na pár dubnových dní promění v proudící davy nadšenců. V lednu 2013 začala navíc také modernizace největšího pavilonu. Jak již bylo popsáno výše, v dubnu neprobíhá pouze Flora Olomouc, ale také mezinárodní festival **AFO** (Academia film Olo-



Obrázek 25 Svátky písní

Olomouc (festamusicale.com,  
2009)

mouc). V následujícím měsíci se koná oblíbený a hojně navštěvovaný největší český pivní festival **Beerfest Olomouc**. Již třináctý ročník letos nabídne opět mnoho druhů piva i bohatý doprovodný program. V posledních letech zde vystupovaly kapely jako Kryštof, Wanastovy Vjemy nebo MIG 21. V květnu se každoročně koná také mezinárodní divadelní festival **Divadelní Flora** a na své si přijdou také milovníci klasické hudby na festivalu **Dvořákova Olomouc**, pořádaný od roku 1958 Moravskou filharmonií na počest

Antonína Dvořáka, který v letech 1888 – 1898 často působil v Olomouci. (mfo.cz) V červnu, kdy město slaví svoji historii v rámci akce **Svátky města**, se promění v hlavní dějiště festivalu **Svátky písní** s domácí i mezinárodní účastí pěveckých sborů.

V období letních prázdnin je centrum poměrně prázdné a snahou města je přilákat více domácích a zahraničních turistů na **Olomoucké kulturní léto**, jež nabízí multižánrovou přehlídku hudby, výstav i divadel. Velice úspěšným se stal 2. června 2013 jediný koncert pod širým nebem ve střední Evropě **Josého Curry**, který na Horním náměstí sledovalo vyprodané hlediště. Velmi oblíbenou akcí se v jarních měsících stala **Hanácká laťka**, kterou od roku 2006 pořádá místní Atletický klub. Atraktivnost celé akce doplňuje řada známých atletických i neatletických sportovců a místo konání přímo na Horním náměstí.

Ukázky dechové vojenské hudby mohou kolemjdoucí v centru Olomouce pozorovat v rámci **Oslavy Maršála Radeckého**, který byl v 19. století nejvýznamnější voják Rakouska českého původu. Měsíc září doplňují atraktivní **Dny evropského dědictví** s možností navštívit jinak uzavřené památky i další dva mezinárodní festivaly. **Mezinárodní Varhanní a Lidový rok**, s mezinárodní folklorní účastí konaný v nedaleké Velké Bystřici. Podzimní měsíce pak obohacuje festival barokní hudby **Baroko** a **Podzimní festival duchovní hudby**.

## 8.4 Sport

Město Olomouc se atraktivně doplňuje se svým okolím. Zatímco centrum je bohaté díky své historii, množství významných památek a stále více oblíbeným kulturním akcím, okolí by mělo aktivní turisty nalákat především na turistické a cyklistické výlety. V Olomouci se pak nachází fotbalový Andruv stadion, často také místem utkání české reprezentace, a zimní stadion, který patří k neatraktivním budovám a svým stavem vyvolává bouřlivé diskuze. Nedaleký Prostějov se pak pyšní svojí tenisovou základnou, kde jsou vychovávaní a dodnes trénují české tenisové špičky, jako Tomáš Berdych i Petra Kvitová. Nedaleko Olomouce si na své přijdou i příznivci golfu. Vesnice Véska navíc nenabízí jen tento resort s luxusním zázemím, ale také tenisové kurty s nově postaveným hotelem.

### 8.4.1 Cykloturistika

V blízkém okolí se pak cyklisté mohou rozhodnout, jakou zvolí náročnost. Díky poloze v centru Hané jsou zde možnosti atraktivních cyklotras s minimálním převýšením, které jsou vhodné pro méně náročné cyklisty a rodiny s dětmi. K té nejoblíbenější patří výlet

**Litovelským pomoraví.** Cesta je nyní, už z Olomouce, díky nově vybudovaným cyklostezkám bezpečně vedena mimo frekventovanou silnici až do Litovle. Pro náročnější cyklisty je možnost dále pokračovat na nedaleký **hrad Bouzov**. Na cestě turisté narazí pouze na pár občerstvení, která jsou na velmi slabé úrovni, a chybí zde jakákoli iniciativa přilákat nové turisty. Toto atraktivní místo, které je možné projet na kole i sjet na vodě zatím nevyužívá svůj potenciál k přilákání nových turistů. Druhou poměrně nenáročnou cyklotrasou je spojení Olomouce s nedalekým **Šternberkem**. Tyto dvě města vzdálené necelých 20 km jsou, kromě jediného asi 4 km úseku, propojeny cyklostezkou vedoucí mimo silnici. Cyklistům se zde nabízí výhled na Sv. Kopeček a Oderské vrchy, jež jsou součástí Nízkého Jeseníku. Na trase se v letních měsících stal velmi atraktivním místem k občerstvení **Přístav v Hlušovicích**, vzdálený od města Olomouc asi 5 km.



Obrázek 26 Panoramatický výhled ze sv. Kopečku (vlastní zdroj)

Pro vyznavače mírnějšího převýšení je pak často vyhledáván již zmíněný Sv. Kopeček nebo Dražanská vrchovina s oblíbenou rozhlednou na Kosíři. Prudkým výšlapem odměňují oba tyto cíle výhledem na město a přilehlé okolí. Ze sv. Kopečku pak vede množství značených stezek směrem do kopců Nízkého Jeseníku nebo do **údolí řeky Bystřice**. Tento přírodní park táhnoucí se kolem řeky přes vesnice Mariánské údolí, Hlubočky až do Hrubé vody, je atraktivním místem nenáročných cyklovýletů. Nevýhodou je nutnost projet pár úseků po silnici. Při výběru výšlapu do vesnic umístěných v kopcích, nemají cyklisté mnoho na výběr. Jsou zde spíše stezky pro turisty a cyklista musí volit cestu po silnici, která nakonec vyjde na více našlapaných kilometrech a ochudí jej o panoramatické výhledy na město Olomouc. I přesto, je místo hojně navštěvované cyklisty na horských kolech. Ti si pak dokážou najít cestu na poli



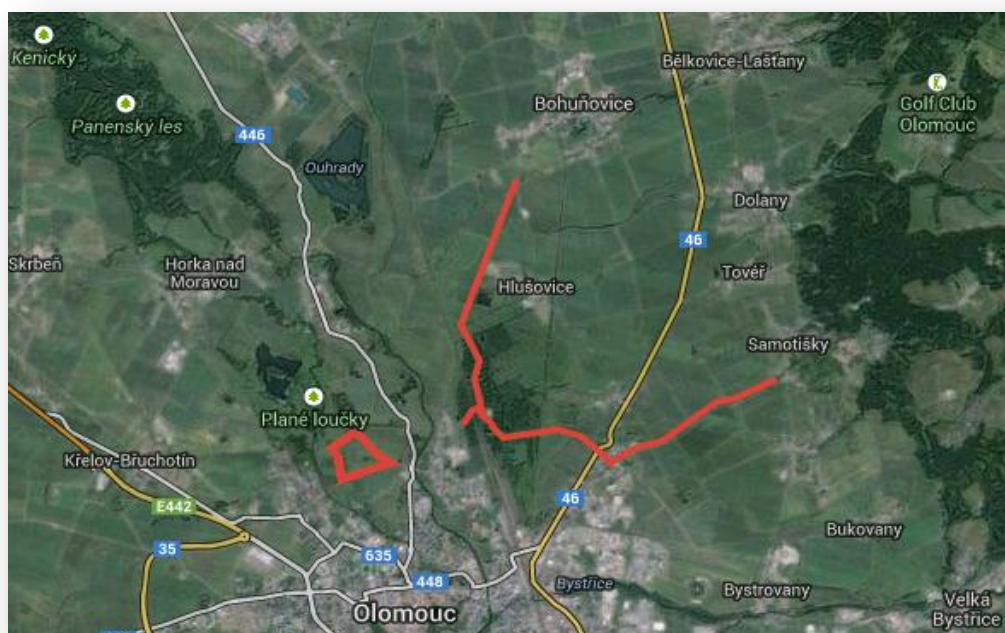
Obrázek 27 Rychlebské stezky (rychlebskestezky.cz, 2011)

nebo v lese a dostat se tak až k atraktivní **Pohořanské boudě** či do **Masných krámů na Jívové**.

Novým a v posledních letech nejvýznamnějším místem pro cyklisty jsou bezesporu **Rychlebské stezky**. Jedná se o ucelenou síť stezek (trailů) určených pro horská kola a zábavnou jízdu. Tento projekt sbírá jedno ocenění za druhým. Nachází se na severu kraje v Rychlebských horách v blízkosti hranic s Polskem. Tento unikátní projekt tak navazuje na řadu kampaní, které propagují Jeseníky, jako místo pro aktivně strávenou dovolenou. Na svazích zimních areálů vyrostly bobové dráhy a lákadel pro turisty v letních měsících je každým rokem o něco více.

#### 8.4.2 In – line

Samotné město Olomouc se snaží obyvatelům a návštěvníkům města zpříjemnit jejich volné chvíle, které by rádi aktivně strávili. Parky, jež obklopují centrum města, byly v posledních letech zrekonstruovány a upraveny tak, aby se dali příjemně projet na in-line bruslích. Dále také město vybudovalo v Hejčínských loukách tříkilometrový okruh určený právě pro vyznavače in-line bruslení s možností parkování ihned u výjezdu na okruh. Parkoviště bylo také vybudováno v blízkosti Černovírského lesa, kde cyklostezku hojně využívají také in-linisté. Odtud pak mají možnost pokračovat až do Samotišek pod sv. Kopeček nebo do již zmíněných Hlušovic. Pro ty náročnější sportovce prodlužované často až do Bohuňovic. Vznikla jim tak řada možností na poměrně dlouhé výlety na in-linech.



Obrázek 28 In-line stezky v Olomouci (maps.google.cz, 2014)



### 8.4.3 Vodní sporty

Sjízdnost řeky Moravy začíná téměř u jejího pramene u chaty Vilemínka a postupuje přes Hanušovice až do Mohelnice, kde začíná Lito-velské pomoraví. CHKO je tak možné projet na kole, sjet na vodě či využít pěší turistiku. V Litovli bylo v minulém roce otevřeno pří-

rodní biokoupaliště s vodou bez chemie, čištěné speciálními vodními rostlinami.

Další hojně navštěvované přírodní koupa-

liště je pískovna Náklo. V blízkosti města Olomouc jsou to pak Poděbrady, jež byly velice oblíbeným místem pro koupání před povodněmi v roce 1997. V posledních letech se sem ale místní opět vracejí a byla zprovozněna i budova s občerstvení a sociálním zařízením.

V Olomouci se nachází plavecký stadion s venkovním bazénem, dětským brouzdalištěm i jedním tobogánem. Plavecký stadion byl nedávno zrekonstruován a díky své poloze v blízkosti centra je stále oblíbeným místem pro plavce všech věkových kategorií, pro využití sauny i jako tréninkové místo pro olomoucké akvabely. Aquapark Olomouc, který byl na okraji města vybudován v roce 2009, je rozdělen na vnitřní a venkovní část a je spíše než pro kondiční plavání určen pro zábavu s množstvím vodních atrakcí.



Obrázek 29 Biokoupaliště v Litovli  
(olomoucky.denik.cz, 2014)



Obrázek 30 Aquapark Olomouc  
(firmy.olomouc.cz, 2013)

## 8.5 Zimní období

Při dostatečném mrazu mohou lidé navštěvovat zamrzlé Poděbrady a využívat celou plochu pro bruslení. Jak bylo uvedeno výše, je také možnost využít venkovního bruslení v rámci Vánočních trhů a na zimním stadionu také nabídku veřejného bruslení. V Hlubočkách u Olomouce je k dispozici skiareál, který je díky technického sněhu a nočnímu lyžování oblíbeným místem pro odpolední strávení volného času. Pár kilometrů za Hlubočkami, na konci přírodního parku Údolí Bystřice, se nově otevřel sportovní areál Hrubá Voda, který

v letním období nabízí bobovou dráhu a v zimě čtyřsedačkovou lanovku. Opět díky technickému sněhu přilákal v zimním období poměrně dostatek návštěvníků a lyžařů.

Při dostatečné sněhové pokrývce si v blízkosti Olomouce přijdou na své i vyznavači běhu na lyžích. Oblíbený se stal výlet z Domašova nad Bystřicí, kam se sportovci dostanou jednoduše příměstským vlakem, přes Jívovou, Pohořany až na sv. Kopeček, odkud odjíždění městskou hromadnou dopravou na hlavní nádraží zpět do Olomouce. I přesto, že tato



velice atraktivní „magistrála“ není strojově upravovaná, je oblíbená díky své

poloze v blízkosti města, poměrně kvalitním občerstvovacím zastávkám i skvostným výhledům na město.

Obrázek 31 Masné krámy Jívová  
(vlastní zdroj)

Náročnější lyžaři pak musejí vyjet do vzdálenějších lyžařských středisek v Jeseníkách, která nabízejí delší sjezdy a poměrně stabilnější sněhovou pokrývku. Mezi místa s nejvíce přírodním sněhem patří každoročně Praděd, nejvyšší bod Jeseníků. Zde pak mají jistotu strojově upravených tras také vyznavači běžek. Jeseníky jim při dostatečném množství sněhu nabízejí několikakilometrové strojově upravené stopy s dostatkem občerstvovacích zastávek i možnosti výběru vhodného převýšení.

## 8.6 Ubytovací zařízení

Podle statistického úřadu patří Olomoucký kraj k regionům s nejmenším počtem hromadných ubytovacích zařízení. K 31. 12. 2012 bylo v Olomouckém kraji evidováno 370 zařízení, což jej řadí na 3. místo s nejmenším počtem.

Tabulka 6 Hromadná ubytovací zařízení k 31. 12. 2012 (ČSÚ)

ČR, kraje	Hromadná ubytovací zařízení	Místa pro stany a karavany
<b>Česká republika</b>	<b>7 631</b>	<b>48 350</b>
<b>Jihočeský</b>	987	12 931
<b>Olomoucký</b>	370	817
<b>Zlínský</b>	349	1 274

Olomoucký kraj je bohužel na posledním místě s nejmenším počtem míst pro stany a karavany. V minulých letech probíhaly diskuze o vystavění autokempu a vodáckého kempu v části Hejčín v Olomouci zejména pro vodáky sjíždějící řeku Moravu. Tento projekt však zůstal prozatím na papíře.

V posledních letech byly v Olomouci vybudovány hned 3 hotelové komplexy, které nabízejí také kongresové prostory. NH Olomouc Congress v blízkosti fotbalového stadionu, jež je navíc součástí Omega centrum sportu a zdraví, Clarion Congress Hotel u vlakového nádraží a Ibis Olomouc Centre hotel sousedící s výstavištěm Flora. Tyto hotely doplnily chybějící ubytování a prostory pro pořádání domácích i mezinárodních konferencí a kongresů, kdy je nutné ubytovat větší množství účastníků často ze zahraničí. Podle statistického úřadu bylo v Olomouckém kraji k 31. 12. 2012 evidováno nejvíce penzionů, které se hojně vyskytují zejména v severní části v Jeseníkách, druhou největší kategorií jsou pak turistické ubytovny a tříhvězdičkové hotely. Ty jsou pak dle statistik na prvním místě s nejvyšším počtem přenocovaných hostů.



Obrázek 32 NH Hotel Olomouc Congress (nh-olomouc.cz)

Pokud srovnáme průměrný počet přenocovaných nocí v České republice a v Olomouckém kraji, zjistíme, že je kraj nadprůměrný, co se týče celkového průměru přenocovaných nocí. Oproti republikovému průměru v kraji hosté přenocují 3,5 nocí. Pokud jde o nerezidenty, Olomoucký kraj za republikovým průměrem zaostává. Tento problém se oddělení cestovního ruchu v Olomouci snaží vyřešit a komunikuje s cestovními kancelářemi u nás i ve světě. V roce 2000 strávili turisté v Olomouckém kraji průměrně 5,14 noci.

Tabulka 7 Průměrný počet přenocování

k 31. 12. 2012 (ČSÚ)

Průměrný počet přenocování	celkem	nerezidenti
Česká republika	2.9	2.9
Olomoucký kraj	3.5	2.0

Podle statistických předběžných údajů roku 2013 se počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních zvýšil o 36,1 tis. Turisticky nejatraktivnější byl měsíc srpen, kdy se ubytovalo nejvíce hostů od srpna 2004. Nejméně hostů bylo zaznamenáno v prosinci.

## 8.7 Dopravní dostupnost

Díky své poloze v srdci Moravy je Olomouc silniční i železniční křižovatkou oblasti. Patří mezi hlavní silniční spojkou mezi Polskem a Rakouskem a je také hlavní uzel železniční tratě z Ostravy do Prahy. I přesto patří Olomoucký kraj s celkovou délkou železničních tratí, silnic a dálnic k podprůměrným ve srovnání s celorepublikovým průměrem.

Tabulka 8 Průměrná délka železnic, silnic a dálnic k 31. 12. 2012 (ČSÚ)

v km	Provozní délka železničních tratí	Délka silnic a dálnic
<b>Olomoucký kraj</b>	603	3 567
<b>průměr ČR</b>	717	4 279

Výhodou Olomouce je tak přímé železniční spojení do Prahy a Ostravy. Díky konkurenci je nyní možnost na trati Praha – Ostrava nalézt velké množství vlakových spojení a to každou hodinu. Hlavní nádraží navíc nyní probíhá velkou rekonstrukcí, která by měla během tří let zmodernizovat koleje, upravit nástupiště i zničený podchod. Vzhledově se tak stane jistě atraktivnějším a první co přijíždějící turisté uvidí, nebude zchátralé nádraží. Z hlediska zahraničního ruchu Olomouci chybí přímý vlakový spoj do Vídně. Tuto možnost by využili nejen turisté, ale také obyvatelé města při výběru letiště ve Vídni, protože se nachází blíže než letiště v Praze. Přímé vlakové spojení Olomoucí s Vídni by tak mohlo přilákat více rakouských turistů. Tento problém město Olomouc řeší a má jej zaznamenaný v Programu rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje pro období 2014 až 2020. Olomouci také chybí dálniční propojení do Rakouska přes Mikulov, díky tomu by se cesta pro automobily urychlila. Severním oblastem by také jistě pomohlo dálniční propojení Olomouce a města Jeseník včetně dlouhodobě diskutovaného tunelu pod Červenohorským sedlem.



### 8.7.1 Městská hromadná doprava

V Olomouci a nejbližším okolí funguje poměrně dobré dopravní spojení díky veřejné dopravě. Městská hromadná doprava, která v roce 2012 přepravila více než 60 milionů cestujících, oproti roku 2011 své cestující ztrácí. Tramvají se obyvatelé a turisté dostanou zejména do centra, na vlakové nádraží, ale také do krajních částí města. Tam kde nevedou tramvajové koleje, jsou k dispozici autobusy, které jsou v posledních letech vylepšovány a modernizovány tak, aby nezpůsobovaly problémy vozíčkářům a matkám s kočárky. Po dlouhé době byla v Olomouci v roce 2013 vybudovaná nová tramvajová linka, která by měla zvýšit počet přepravených cestujících a obsloužit návštěvníky obchodní galerie Šantovka. Autobusy MHD Olomouc zajišťují také do některých okrajových vesnic v blízkosti města, jako například na sv. Kopeček do Chomoutova, Skrbeně i do Bystrovan. Od 1. 4. 2014 vznikl nový integrovaný vlak mezi Olomoucí a Hrubou Vodou, kde je nově možnost na lístek městské hromadné dopravy nasednout na tento vlak.



Obrázek 33 Schéma sítě MHD  
v Olomouci (dpmo.cz)

Tabulka 9 Přeprava cestujících MHD (ČSÚ)

Městská hromadná doprava	2010	2011	2012
<b>Přeprava cestujících celkem (mil. osob)</b>	61.2	62.2	60.5
<b>v tom:</b>			
tramvaje	26.6	25.6	23.7
autobusy	34.6	36.5	36.8

## 9 SWOT ANALÝZA OLOMOUCE A OKOLÍ

Na základě vlastních zkušeností, při diskuzi s vedoucí oddělení cestovního ruchu paní Mgr. Vykydalovou, ale také díky názorům blízkého okolí jsem vypracovala SWOT analýzu.

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• historie a kultura města</li> <li>• Sloup Nejsvětější Trojice zapsán v UNESCO</li> <li>• rozvoj cyklostezek v okolí</li> <li>• dopravní uzel Moravy</li> <li>• zvyšuje se zájem zahraničních turistů o Vánoční trhy</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomicky chudý sever (Jeseníky)</li> <li>• chybí přímé vlakové spojení s Rakouskem</li> <li>• chybí zimní stadion s možností pořádání velkých koncertů (multifunkční hala)</li> <li>• městu chybí „nálepka“ s čím si tuto oblast turisté spojí</li> <li>• špatná nabídka ubytovacích i stravovacích služeb</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kombinace rovinaté Hané s pohořím Jeseníky</li> <li>• návrat obyvatel k domácím zemědělským produktům</li> <li>• rekonstrukce vlakového nádraží</li> <li>• projekty na podporu cestovního ruchu</li> <li>• ocenění Lonely Planet</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí nezaměstnanost</li> <li>• nedostavěná dálnice na Hradec Králové</li> <li>• špatná dopravní dostupnost do pohoří Jeseníky</li> <li>• zahraniční turisté zůstávají pouze v Praze</li> <li>• odchod mladých lidí do Prahy nebo zahraničí</li> </ul>

## 10 PESTEL ANALÝZA

Tato analýza zkoumá vnější makroekonomické vlivy na zvolený projekt nebo kompletní navrženou strategii. V PESTEL analýze se zkoumají vlivy politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální. Neustálá a nepředvídatelná změna, která může pozitivně, ale i negativně ovlivnit projekt nebo strategii by měla být pečlivě analyzována.

### 10.1 Politické prostředí

Česká republika je parlamentní demokratická republika, která se opírá o stabilní Ústavu. Politická scéna v posledních letech připomíná nekončící předvolební kampaň se stále stejným výsledkem. Většinou se tak nestihnou zásadní a smysluplné zákony, a to většinou na úkor obyvatel i malých a středních podnikatelů. Přitom nestabilní politické prostředí nesvědčí dlouhodobým a strategickým plánům. V České republice našťastí dobře funguje smíšený model výkonu státní správy, kdy obce a města mají významnou roli. Tento model vznikl jako návaznost na reformu veřejné správy, při které byly zrušeny okresy a vznikly kraje. Díky členství v Evropské unii je celá Střední Morava zapojena do regionálního operačního programu ROP, který patří mezi 26 programů s možností čerpání peněz ze strukturálních fondů Evropské unie. Mezi projekty je zahrnuta například doprava s obnovou vozidel železnic, opravou silnic



Obrázek 34 Regionální operační program Střední Morava (kr-olomoucky.cz)

II. a III. třídy nebo rozvoj integrovaných dopravních systémů. Další oblast integrovaný rozvoj a obnova regionu podporuje rozvoj venkova, podnikání nebo regionálních center. V rámci cestovního ruchu se jedná o komunikaci, aquaparky, golfová hřiště, kongresová centra, výstaviště, ale i veřejná infrastruktura a služby v cestovním ruchu. Posledním projektem je technická pomoc.

([www.rr-strednimorava.cz](http://www.rr-strednimorava.cz); [www.strategie2020.cz](http://www.strategie2020.cz), 2013)

## 10.2 Ekonomické prostředí

Podle vypracované analýzy má Olomoucký kraj oproti ostatní krajům České republiky nižší úroveň HDP na obyvatele a nižší tempo růstu reálného HDP. Důvodem je nízký růst ekonomické aktivity celého kraje, který zapříčiňuje jedna z nejvyšších nezaměstnaností a nejnižší průměrné příjmy v celé republice. Zejména severní část kraje – Jesenicko nebo Šumpersko - se potýká s vysokou nezaměstnaností, kdy ekonomická krize dopadla nejen na podniky v těchto regionech, ale zejména na místní obyvatele. I přesto v kraji sídlí řada úspěšných domácích firem a své pobočky zde mají velké mezinárodní společnosti. Ty táhnou celý region ekonomicky vzhůru, zaměstnávají řadu obyvatel a i v dobách ekonomické krize rozvíjí svoji výrobu.

([www.kr-olomoucky.cz](http://www.kr-olomoucky.cz))

## 10.3 Sociální prostředí

Hlavním problémem všech krajů v republice, nevyjímaje Olomoucký, je stárnoucí populace. Český statistický úřad, stejně jako Evropská unie, vypracoval zprávy, které naznačují vývoj populace do roku 2065. Je tedy zřejmé, že stárnoucí populace trápí i velkou část Evropských států. Tyto zprávy například odhadují, že v roce 2065 bude 1/3 populace v České republice mít věk nad 65 let, to znamená, že jejich podíl se do té doby více než zdvojnásobí. Nejrychleji pak bude přibývat lidí nad 85 let. Ekonomická krize, která v této době postihuje také mladé páry, které si nemohou dovolit více než jedno dítě, tak problému se stárnoucí populací nijak nepomůže, spíše naopak. Dalším problémem je také oddalující se odchod do důchodového věku navzdory tomu, že se zvyšuje nezaměstnanost lidí nad padesát let. Na druhé straně je zde spousta nových možností pro vycestování do zahraničí, ať už za studiem nebo prací. Druhá nejstarší univerzita v České republice, Univerzita Palackého svým studentem nabízí mnoho možností pro vycestování v rámci studia.

## 10.4 Technologické prostředí

V Olomouckém kraji jsou ze strukturálních fondů Evropské unie v rámci operačních programů Výzkum a vývoj pro inovaci podporovány tři velká výzkumná centra. Jedná se o Ústav molekulární a translační medicíny Lékařské fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, Regionální centrum pokročilých technologií a materiálů a Centrum regionu Haná pro biotechnologický a zemědělský výzkum. Také díky této podpoře je Olomoucký region ceněn v oblastech vědy a výzkumu. Oblast výzkumu, vývoje a inovací je řešena komplex-

ně na národní úrovni dokumentem Národní politika výzkumu, vývoje a inovací České republiky, a to na období 2009 až 2015. V roce 2012 byly vládou ČR schváleny Národní priority orientovaného výzkumu, experimentálního vývoje a inovací. Mezi hlavní priority patří Konkurenceschopná ekonomika založená na znalostech, Udržitelnost energetiky a materiálových zdrojů, Prostředí pro kvalitní život, Sociální a kulturní výzvy, Zdravá populace a nakonec Bezpečná společnost. Mělo by tak docházet k efektivnímu využití veřejných prostředků pro účelnou podporu výzkumu, vývoje a inovací.

([www.opvavpi.cz](http://www.opvavpi.cz), 2014; [www.strategie2020.cz](http://www.strategie2020.cz))

### **10.5 Environmentální prostředí**

Celosvětový problém zhoršování životního prostředí sebou přináší množství teorií, jak moc lidská činnost životní prostředí poškozuje, a také nespočet projektů, jak tento problém vyřešit nebo spíše jak ochraňovat přírodu kolem nás pro budoucí generace. Před rokem 1990 v České republice neexistovalo Ministerstvo životního prostředí, a byl zde podporován těžký a hutnický průmysl. Zejména v druhé polovině 90. let započali legislativní opatření na ochranu životního prostředí, které dlouhodobě zkvalitňují prostředí kolem nás. Třídění odpadu nebo snížit hrozbu emisí jsou jedny z hlavních možností obyvatel, jak pomoci ochránit naši přírodu. Olomouc se dokonce umístila na druhém místě celorepublikové soutěže o Keramickou popelnici, ve které města soutěží v množství tříděného odpadu.

### **10.6 Legislativní prostředí**

Kraje, mimo zákony platné pro Českou republiku dodržují také legislativní opatření Evropské unie, kdy po vstupu 1. května 2004 musela Česká republika přizpůsobit svůj právní řád. Pro regionální politiku je důležitý zejména článek 99 Ústavy ČR, který vytváří základ pro fungování obcí a vyšších samosprávných celků. Mimo to jsou také důležité například zákony o vytvoření těchto vyšších samosprávných celků, klíčové obecné normy o obcích a krajských zřízeních. Pro prosazení zájmů kraje je důležité členství v Asociaci krajů České republiky. Jedná se o nestrannou, nevládní a otevřenou zájmovou skupinu založenou na základě zákonů České republiky, jejíž členové jsou všechny kraje v republice. Hlavní důvodem založení je prosazování společných zájmů a obhajoba práv všech krajů.

## 11 ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Z důvodu, že je Olomouc druhou největší památkovou rezervací v České republice, historie zde dýchá na návštěvníky na každém kroku. Je zde sídlo arcibiskupství a druhé nestarší univerzity v republice, porovnáme města s hlavním městem Prahou. Na druhou stranu okolí Olomouce a vůbec celý kraj je níže srovnán s Jihočeským krajem, kde se mimo rovinaté oblasti okolo rybníků, dá aktivně trávit dovolenou v kopcích Šumavy nebo Novohradských hor.

### 11.1 Praha

Hlavní město Praha patří k nejnavštěvovanějším místům nejen v rámci naší republiky, ale také v evropském měřítku. Díky své poloze „v srdci Evropy“ je město cílem turistů pestrých národností během celého roku. V republice se jedná o největší památkovou rezervaci a také v rámci Evropy patří k těm nejvýznamnějším. Od roku 1992 je navíc celé historické jádro, jež je tvořeno více než 1 200 nemovitými kulturními památkami, zapsáno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNSECO. Největším lákadlem je Pražský Hrad, Karlov most, Staroměstská radnice, Vyšehrad nebo rozhledna Petřín. Malebné uličky Starého Města jsou téměř každý den přeplněny téměř k nehnutí. Praha se také stává poměrně častým cílem z důvodu nočního života a poměrně levným cenám alkoholu oproti jiným zemím v Evropě. Rozdíl mezi Olomoucí a Prahou je nejen v počtu turistů, v délce přenocovaných nocí nebo množství památek, ale také v počtu nabízených služeb, akcí i míst, která se turistům nabízejí. Počet hostů i počet přenocovaných nocí v Praze od roku 2009 neustále roste. Průměrná doba pobytu byla v roce 2013 dle statistických údajů 3,5 dne. Největší podíl turistů tvoří v Praze tradičně zahraniční hosté, v roce 2012 to bylo více než 85 % z celkového počtu návštěvníků. Nejvíce do města přijíždění ze sousedního Německa, dalekého Ruska a na třetím místě jsou hosté z Nizozemí. (czso.cz)



Obrázek 35 Logo Prahy  
(praha.eu)

Konkurovat tak této metropoli je téměř bez šance. Olomouc však v sobě skrývá to kouzlo „skrytého pokladu Evropy“, kdy památky lze poznat v klidu bez davů a přeplněných ulic. Navíc je město Olomouc díky své poloze v srdci Hané blízko tradicím a zvykům, které se

s celým regionem stále pojí a poznání moravských zvyků, svátků a netradičních kulturních akcí by mohlo být časem jedním z hlavních lákadel a konkurenční výhodou nad zcivilizovanou, přeplněnou a více mezinárodní než českou Prahou.

Tabulka 10 Konkurenční analýza Praha – Olomouc (vlastní zpracování)

Srovnání (Škála od 1 - nejlepší do 5 - nejhorší)	Praha	Olomouc
<b>Kulturně – poznávací cestovní ruch</b> (historie, památky, kulturní akce, noční život)	1	3
<b>Sportovní cestovní ruch</b> (cyklostezky, nordic walking, in-line)	2	1
<b>Ubytovací a stravovací zařízení</b> (počet)	1	4
<b>Dopravní spojení se zahraničními státy</b>	1	4
<b>Kriminalita, krádeže, nebezpečí</b>	4	2
<b>Zachování českých tradic a zvyků</b>	3	2
<b>Přírodní zajímavosti v okolí a dostupnost k nim</b> (časová náročnost)	3	2
<b>Celkem</b>	15	18

## 11.2 Jihočeský kraj

Hlavním krajským městem, jenž hraničí s Rakouskem a Německem, jsou České Budějovice. Poměrně hornaté útvary obklopující Českobudějovickou a Třeboňskou pánev, vytvářejí rozmanité území. Mezi nejnavštěvovanější patří Šumavské pohoří, Novohradské hory nebo výběžky Brd. Tento kraj je nejčastěji spojován s rybařením a lesnictvím. Více než jedna třetina území je tvořena právě lesy a 4 % jsou tvořena vodními plochy. (czso.cz) Díky poměrně rovinné oblasti v okolí proslavených rybníků, malebných jihočeských vesniček i horským rozmanitostem, se v letních měsících sjíždí k trávení své dovolené lidé z různých koutů republiky i Evropy. K těm nejoblíbenějším druhům cestovního ruchu pak bezesporu

patří cykloturistika a sjíždění vody. Z pohledu historie a památek se kraj chlubí hned několika zápisů v UNESCO. Právem se jím pyšní jedno z nejhezčích měst v České republice, Český Krumlov a jihočeská vesnice s typickými usedlostmi Holašovice.

I když je Jihočeský a Olomoucký kraj poměrně vyrovnaný v počtu obyvatel i hrubé mzdě, co se týče cestovního ruchu a hostů v ubytovacích zařízeních je zde poměrně jasný rozdíl. Jihočeský kraj je pro cestování atraktivnější, i díky své známosti, tradici rybníků nebo hranicím s bohatými státy, jako Německo a Rakousko.

Tabulka 11 Srovnání krajů včetně tendencí vývoje  
(nejnovější údaje ČSÚ ze dne 30. 3. 2014)

	Jihočeský kraj	Olomoucký kraj
<b>Počet obyvatel</b>	636 707 ↑	636 356 ↓
<b>Hrubá mzda</b>	22 443 Kč ↑	22 267 Kč ↓
<b>Podíl nezaměstnaných</b> (na obyvatelstvu ve věku 15 až 64 let)	7,82 % ↓	10,49 % ↑
<b>Hosté v ubytovacích zařízeních</b>	1 026 084 ↑	441 417 ↑



Obrázek 36 Logo a znak Jihočeského kraje (kraj-jihocesky.cz, 2014)



## 12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Olomoucký kraj, táhnoucí se od severního okraje republiky podél řeky Moravy až do středu Hané, je známý díky kvalitním zemědělským podmínkám a typickému hanáckému nářečí. Přírodní podmínky v kraji, jež je tvořen pěti okresy, nabízejí široké spektrum využití k trávení volného času. U hranic s Polskem, v pohoří Jeseníků, si na své přijdou vyznavači skvostných výhledů, adrenalinových sportů i horské cyklo – turistiky. Nejvyšší vrchol Jeseníků pak díky svým přírodním klimatickým podmínkám nabízí nejlepší přírodní sněhové podmínky v celé republice. Toto území je navíc chráněnou krajinnou oblastí, kterou tak nemusí objevovat jen aktivní sportovci, ale také rodiny s dětmi. I přes výčet výhod, které Jeseníky nabízejí, je tato oblast stále vnímána jako neatraktivní, místní obyvatelé se potýkají s vysokou nezaměstnaností a v porovnání s ostatními republikovými horami se můžou jen velmi těžce srovnávat. Přesto v Jeseníkách vyrůstají moderní lyžařská střediska, budují se kvalitní ubytovací zařízení, která své služby neustále rozšiřují k přilákání dalších turistů. V Jeseníkách navíc vznikl republikově unikátní projekt Rychlebské stezky, který je cílen na vyznavače horských kol a adrenalinového ježdění.

Jižní část kraje, oblast zejména v okolí hlavního města Hané a krajského města Olomouc, je typická díky své spojitosti s historií a kulturou. Nachází se zde druhá nejstarší univerzita v republice, Univerzita Palackého, v UNESCO zapsaný Sloup Nejsvětější Trojice, jedná se o druhou největší památkovou rezervaci a další nespočet památek včetně zachovalých hradeb a pevností z dob Marie Terezie. Navíc se díky blízkosti ať už Dražanské vrchoviny nebo Oderským vrchům dá poznávací pobyt v Olomouci spojit také s nenáročnou pojižděnkou na kole či výletem pěšky do okolních lesů a přírody, kdy se vytrvalcům naskytne výhled přímo na historické město Olomouc a okolí z různých výšek a směrů. Další možností je využití chráněné krajinné oblasti Litovelského pomoraví, táhnoucí se od Mohelnice do Litovle, které lze využít k výletu celé rodiny na kole nebo sjet na vodě.

Poměrně dostatek důvodů proč si právě Olomoucký kraj zvolit pro svoji několikadenní dovolenou, aktivní nebo pasivní, neustále vznáší otázku, kde jsou ty davy turistů s různými cíli ke strávení své dovolené? Odpověď je zřejmě skryta v ocenění Lonely Planet, kdy Olomouc byla označena za skrytý poklad Evropy. Pro turisty, kteří krásu Olomouckého kraje již poznali, a poklad Evropy našli, je tato skrytost a nevýraznost výhodou. Města, okresy, kraj a místní snaživí podnikatelé by zřejmě příliv turistů uvítali. Možná odpověď

končí na pomyslných hranicích Čech a Moravy, kde západní část republiky jakoby zapomínala, že stále k této zemi patří i jiné kraje a oblasti, než ty v Čechách.

## 13 PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě údajů CzechTourism je ZOO Olomouc jedno z nejatraktivnějších míst v Olomouci a okolí. Sv. Kopeček, kde se ZOO nachází, je z centra města vzdálený přibližně 5 km a mimo využití osobního automobilu, kola či chůze, je zde zajištěna velmi dobrá dostupnost pomocí městské hromadné dopravy. Dominantou Sv. Kopečku je ovšem Bazilika Navštívení Panny Marie, která je při příjezdu nepřehlédnutelným místem. Jedná se o poutní místo pyšníci se návštěvou papeže Jana Pavla II., který v roce 1995 povýšil tehdejší chrám na „baziliku minor“. Atraktivnost Sv. Kopečku u Olomouce navíc doplňuje přilehlý les s množstvím značených turistických a cykloturistických tras vedoucích až do Nízkého Jeseníku. Na první pohled ideální turistický cíl má v posledních letech své problémy. Dříve hojně navštěvované cukrárny a obchůdky v blízkosti Baziliky dnes zejí prázdnotou, chátrají a stávají se neatraktivními k návštěvě. Vedoucí oddělení cestovního ruchu paní Mgr. Vykydalovou vidí největší problém v turistech, kteří sem přijíždějí primárně na prohlídku zoologické zahrady a Baziliku již nevnímají jako atraktivní turistický cíl. Na takové chování poté doplácí chátrající obchody v blízkosti Baziliky. V zimním období je při dostatečném množství sněhu navíc Sv. Kopeček považován za výjezdní místo pro běžecké lyžování. V okolí se pak nachází množství neupravených a neznačených běžeckých tras v délce několika desítek kilometrů.

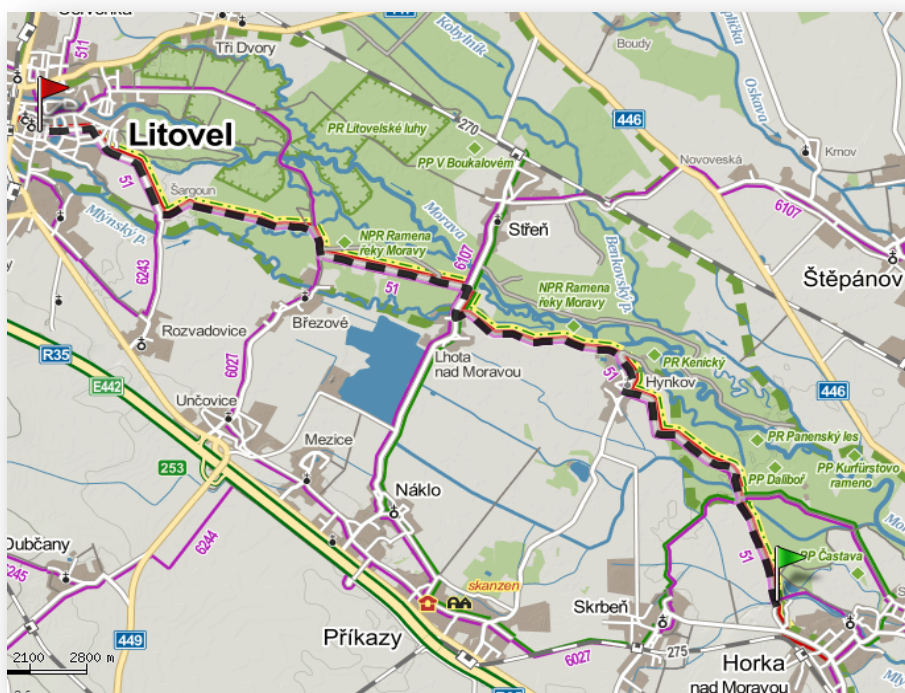
### 13.1 Návrhy projektů

Výběr správného projektu nebyl příliš jednoduchý, jelikož jsem s paní Mgr. Vykydalovou, vedoucí cestovního ruchu v Olomouci, řešila různé návrhy, se kterými byla i ona spokojena, jako potenciální místa na zlepšení. Níže nastíním alespoň okrajově projekty rozvoje cestovního ruchu, kde by se v okolí Olomouce dal využít potenciál a jeden z těchto projektů dále vypracuji detailně.

#### 13.1.1 Litovelské pomoraví

Jeden z návrhů je zlepšení cyklostezky mezi Horkou nad Moravou a Litovlí, tak, aby bylo možné CHKO projet i na in-line bruslích. Díky tomu by tak vznikla třináctikilometrová bruslařská stezka chráněnou krajinnou oblastí, která by se pomocí kampaní mohla velice dobře propagovat. In – line stezka by byla vybudovaná v dostatečné šířce, tak aby se projíždějící bruslaři, cyklisté a chodci mohli bezpečně pohybovat a navzájem si nijak nezavazeli. Na zajímavých místech by byly vybudovány odpočívadla s informativní cedulí o dané

lokalitě a s mapovým podkladem, kde se turisté momentálně nacházejí. Navíc by se jednalo zřejmě o nejdelší in-line trasu v České republice. Celé Litovelské pomoraví by se tak stalo atraktivním místem pro široké spektrum aktivních návštěvníků od vodáků po bruslaře.



Obrázek 37 Třináctikilometrový úsek CHKO Litovelské Pomoraví  
(mapy.cz, 2014)

### 13.1.2 Sportovně – rekreační areál „Za Kopečkem“

Dalším důvodem, proč v Olomouci a okolí zůstat déle než jeden den, je kombinace prohlídky historického jádra města první den návštěvy a druhý den možnost aktivně trávit volný čas ihned v blízkosti města, tedy hned za kopečkem. Vytvoření sportovně – rekreační oblasti „Za Kopečkem“ se návštěvníkům otevírá široké spektrum možností pro sportovní aktivity nebo jen procházky v lesích i jízda na koních. Tato oblast táhnoucí se právě ze Sv. Kopečku až do Pohořan, popřípadě Jívové je propletená množstvím turistických a cyklistických tras a pro děti jsou zde také naučné stezky stejně jako mezi stromy vybudované lanové centrum Veverák. V této oblasti je navíc možné využít hned několik kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení. Vesnice Véska nabízí tenisové kurty a osmnácti jamkové golfové hřiště. Zde se nachází nově vybudované luxusní hotely s další nabídkou služeb,

jako například bowling. Tato oblast by mohla využít svoji vzdálenost pro aktivní dovolenou, pokud se lidem ubytovaným v centru Olomouce nechce jezdit do vzdálenějších Jeseníků. Poměrně kopcovitý terén by mohl být využit na vznik trail stezek pro nadšence horských kol nebo by mohla vzniknout síť stezek pro vyznavače nordic walking. Přitom by stačilo jen vymezit a označit trasy, které budou pro vyznavače severské chůze atraktivní. Pro trail stezky na horská kola by mohly být využity některé turisticky značené trasy, které jsou náročnější a pro horská kola ideální. Další trasy by mohly vzniknout v návaznosti s Rychlebskými stezkami. V zimním období by oblast byla strojově upravovaná pro běžecké lyžování s kvalitním značením, podobně jako je tomu dnes v Jeseníkách. Vznikl by tak potenciál propojení kulturně poznávací turistiky s rekreačně aktivní dovolenou. Jeden den strávený v historickém centru, druhý den v přilehlých hradech, zámcích a jeskyních a třetí den poté strávený jako pěší nebo cyklo výlet v oblasti Za Kopečkem. Aktivnější turisté by se pak orientovali na pohoří Jeseníky, kde je možnost nejen výletů pěšky a na kole, ale také navštívení například Velkých Losin, Dlouhých strání, lázní Jeseníky nebo Karlovy Studánky.



Obrázek 38 Sportovně – rekreační oblast „Za Kopečkem“ (google.maps.cz, 2014)

## 13.2 Realizace hlavního projektu

Největším problémem nejen Olomouckého kraje, ale celé Moravy, je jakési zaslepení zahraničních turistů Prahou. Metropole naší země má mnoho co nabídnout, proslavený výhled na Pražský hrad, Staré Město, dostatečné ubytovací a stravovací kapacity, historii a kulturu, díky které zde návštěvníci zůstanou déle než jeden den. Pokud se zeptáme zahraničního turisty, co se mu spojí s Českou republikou, je to většinou pouze hlavní město. Olomoucký kraj má v sobě díky historii a kombinací sportovního vyžití jeden z největších potenciálů moravských krajů, nejatraktivnějším krajem pro turisty zůstává zřejmě Jižní Morava. Cílovou skupinou se může stát většina aktivních rodin, mladých párů i důchodců, kteří nechtějí trávit dovolenou pouze pasivní činností, ale rádi zkombinují kulturní a historické poznání se sportem. Stejně jako je tomu například na Jižní Moravě v Lednicko-valtickém areálu. Zde se každoročně sjíždí velké množství cyklistů díky dobrému vínu, rovinaté krajině, poznání památek a zajímavostí, které uvidí během cesty na kole.

Výhodou Olomouckého kraje je, že pro svoji propagaci a zviditelnění nejen u nás, ale i ve světě stačí kreativní, účinný nápad reklamní kampaně a dostatek finančních prostředků. Kraj má díky historii a přírodním podmínkám své výhody již nastaveny, nic se nemusí složitě budovat, vymýšlet a realizovat. Stačí pouze využít to, co je již k dispozici a umět s tím dobře naložit a oslovit tak co největší množství turistů. Proč by právě kombinace historie a sportu nemohla být tím pravým, co turistům nabídnout?

### 13.2.1 Kampaň Nechte Prahu jen Pražákům!

Kampaň s názvem „Nechte Prahu jen Pražákům!“ je obrácenou reklamní kampaní Prahy a Středních Čech, na kterou jsme nedávno mohli narazit, a zněla: „Nenechte Prahu jen Pražákům“, která byla zacílena na turisty z České republiky, aby přijeli do hlavního města místo, aby navštěvovali zahraničí. Kampaň nabízela výhodné pobytové balíčky se vstupy do Anežského kláštera a na Staroměstskou radnici.





Obrázek 39 Reklamní kampaň Nenechte Prahu jen Pražákům!

(praguewelcome.cz, 2014)

Na obrácenou reklamní kampaň „Nechte Prahu jen Pražákům“ využiji logo Olomouckého kraje, jelikož bude tento projekt protínat celou oblast. Pět barevných lístků představuje nejen jednotlivé okresy celého kraje, ale v projektu bude reprezentovat jednotlivé balíčky, kdy dva balíčky budou určeny výhradně na aktivní poznání Jeseníků a tři na aktivní i pasivní poznání Střední Moravy. Jednotlivé balíčky budou seřazeny dle hlavních aktivit a vždy zaručí slevu podle dané cílové skupiny. Kampaň bude zaměřena na širokou cílovou skupinu přes rodiny s dětmi, sportovce až po seniory. Na své si díky pěti balíčkům přijdou opravdu aktivní turisté, kteří čtyřdenní pobyt v Jeseníkách využijí k fyzicky náročnějším výletům, dále ti, kteří si rádi zasportují, ale také chtějí poznat historii a kulturu regionu, nebo vyznavači podrobného poznání historie, kultury a dalších zajímavostí Olomouce.

Každý balíček bude nabízet ubytování v jednom ze zařízení, které je členem Sdružení Střední Morava a Jeseníky nebo Asociace hotelů a restaurací České republiky. Délka pobytu každého balíčku bude 4 dny (3 noci) se snídaní a cena bude určena vždy pro 2 osoby. Pobyt bude možné prodloužit zakoupením maximálně dvou kusů poukazu s tím, že se mohou kombinovat dva odlišné balíčky. Tím se zaručí větší atraktivita a možnost projet Olomoucký kraj během osmi dnů křížem krážem. Počet poukazů bude omezen a cena každého balíčku bude odlišná dle typu ubytování. U každého balíčku bude pak možný pobyt zdarma pro děti do 3 let a pro děti do 6 let za zvýhodněnou cenu podle podmínek managementu ubytovacího zařízení. Balíčky budou obsahovat cykloturistickou mapu Olomouckého kraje a vždy produkt, který je určený cílové skupině. Pokud je to možné, tak produkty jsou vyro-

beny společnostmi z kraje, jako například cyklistická láhev nebo sportovní taška Nutrend a budou danou společností darovány jako sponzorské dary.

Projekt reklamní kampaně bude realizován ze strany sdružení Střední Morava a Jeseníky a podporován Olomouckým krajem, městem Olomouc, agenturou CzechTourism, Cyklisté vítáni, Asociace hotelů a restaurací České republiky a dalších společností, které věnují své propagační produkty do balíčku jako sponzorské dary.

### 13.3 Marketingová komunikace projektu

Na propagaci budou využity hlavní marketingové komunikační nástroje, jako jsou PR aktivity, sociální sítě, internetová reklama **Sklik** i **Google AdWords**. Správným nadefinováním klíčových slov a jejich následnou analýzou se získá dostatečná zpětná vazba, která může hrát důležitou roli v příštích kampaních na podporu rozvoje cestovního ruchu v kraji.

Z důvodu omezených finančních prostředků nebude kampaň moc využít billboardy, jak tomu bylo například v Praze. Nebudou chybět **tradiční formy**, jako jsou například letáky, které se budou vyskytovat na místech adekvátních k dané cílové skupině. Předpokládá se, že Jeseníky na kole čtyři dny zvládnou projet mladí lidé, studenti a sportovci do 40 let. Naopak poznání historie a kultury bude cílena zejména na návštěvníky v důchodovém věku. Podle cílových skupin tak bude uzpůsobeno rozšíření letáků a umístění inzerce v tisku nebo upoutávky v dopravních prostředcích, vlacích nebo na letištích. Propagace je závislá na finančních prostředcích, které budou na kampaň vynaloženy.

Dále budou vytvořeny **webové stránky** s hlavním účelem registrace a zakoupení jednotlivého balíčku. Budou zde jednotlivé balíčky dostatečně charakterizovány, nebude zde chybět návrh výletů, akcí a dalších zajímavostí v oblasti, která jsou danému balíčku nejbližší. Budou také vytvořena speciální šestisekundová videa s hlavním turistickým cílem, který by měl být při pobytu navštíven. Například video Rychlebských stezek, Bouzova, Sv. Kopečku, Litovelského pomoravý nebo historické části Olomouce. Tento úkol se zadá mladým studentům v rámci Fakulty marketingových komunikací, kteří tak získají dobré reference, propagaci sami sebe a projetí vytipovaných lokalit pro natočení videa.

Celý kraj by také mohl využít spolupráci se **známými českými osobnostmi**, které se s Olomouckým krajem pojí. Každý balíček by byl představen jednou z osobností, podle jejich vlastního výběru. Tento balíček by jim byl následně darován k využití. V Olomouckém kraji se narodili například herečka Hana Maciuchová, herci Jan Kanyza a



Ladislav Županič, dabérka Valérie Zawadská, hokejisté Jiří Dopita a Jiří Hudler nebo bývalý oblíbený fotbalový trenér a současný asistent Karel Brückner.

Projekt je zaměřen zejména na české turisty v nejbližších krajích, jako je Pardubický, Královéhradecký kraj a Vysočina, dále ale také v Praze a ostatních českých krajích.



**Nechte Prahu jen Pražákům!**

**Olomoucký kraj vám nabídne víc**

5 balíčků pro aktivní sportovce, seniory i rodiny s dětmi

- Aktivní dovolená v Jeseníkách
- Historické poznání Olomouce, druhé největší památkové rezervace v ČR
- Rodinné výlety v přírodě s poznáním tradic a zvyků Hané.

Balíček pro 2 osoby na 3 noci včetně snídaně již od **2 700 Kč**

Více na: [www.nechteprahuprazakum.cz](http://www.nechteprahuprazakum.cz)



Obrázek 40 Grafický návrh hlavního propagačního plakátu  
(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-  
olomoucky.cz, ok-tourism.cz, cyklistevitani.cz, ahrcr.cz)

### 13.4 Časový plán projektu

V první fázi kampaně dojde k vybrání, oslovení a dohody s managementem hotelů a penzionů, jež jsou členy Sdružení Střední Morava a Jeseníky nebo Asociace hotelů a restaurací ČR. S vybranými ubytovacími zařízeními dojde k cenovému návrhu za ubytování na noc pro 2 osoby se snídaní, počet vydaných poukazů a popřípadě, jaké mohou být další nabídky aktivit ze strany ubytovacího zařízení, jako například bowling, bazén či večeře zdarma.

Poté dojde ke grafickému návrhu jednotlivých balíčků i plakátu celé kampaně, který bude upozorňovat na danou akci v Olomouckém kraji. Jednotlivé balíčky jsou níže graficky navrženy, stačila by tedy konzultace ze strany grafika a odborníků ze Sdružení Střední Morava a Jeseníky. Dále budou zprovozněny webové stránky opět pod záštitou Sdružení Střední Morava a Jeseníky. Webové stránky budou nabízet návrhy výletů, které se dají uskutečnit v rámci balíčku, a dále zde bude možnost rezervovat daný balíček.

Kampaň bude mít dvě etapy propagace. První vlna bude nachystána na období jaro 2015 a druhá na podzim 2015. Marketingová komunikace nastane dva měsíce před požadovanými nástupy na pobyt. Bude-li dohoda s managementem ubytovacího zařízení, že mohou přijmout hosty od března 2015, reklamní kampaň se spustí v lednu 2015. Stejně tomu bude také ve druhé vlně na podzim.

#### 13.4.1 Metoda kritické cesty

Pro vypracování časové analýzy využijí metodu CPM (kritické cesty) v programu WinQSB. V rámci projektu, kdy je nutné, aby každá činnost navazovala na další, je výsledkem jedna kritická cesta. Díky programu byla zjištěna doba celého projektu na 70 týdnů.

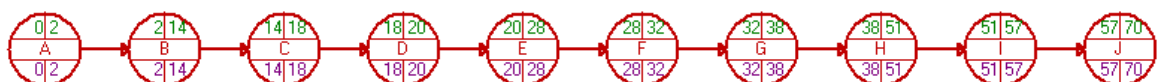
Tabulka 12 Časová analýza kampaně

Označení činnosti	Název činnosti	Doba trvání (týdny)
A	Stanovení podmínek pro výběrové řízení na CK	2
B	Výběrové řízení na CK (včetně přijetí nabídek, hodnocení a výběru)	12
C	Průzkum trhu a porovnání cenových nabídek agentur	4

	pro marketingovou komunikaci	
<b>D</b>	Dohoda s hotely a penziony pro zapojení do kampaně	2
<b>E</b>	Grafické zpracování propagačních materiálů, Vyhoto- vení a tisk	8
<b>F</b>	Tvorba webových stránek (návrh, zpracování, spuště- ní)	4
<b>G</b>	První vlna propagace balíčků	6
<b>H</b>	Pobyty v rámci první vlny balíčků	13
<b>I</b>	Druhá vlna propagace balíčků	6
<b>J</b>	Pobyty v rámci druhé vlny balíčků	14

Tabulka 13 Řešení pomocí WinQSB (vlastní zpracování v WinQSB)

04-24-2014 10:27:15	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	12	2	14	2	14	0
3	C	Yes	4	14	18	14	18	0
4	D	Yes	2	18	20	18	20	0
5	E	Yes	8	20	28	20	28	0
6	F	Yes	4	28	32	28	32	0
7	G	Yes	6	32	38	32	38	0
8	H	Yes	13	38	51	38	51	0
9	I	Yes	6	51	57	51	57	0
10	J	Yes	13	57	70	57	70	0
	Project	Completion	Time	=	70	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			



Obrázek 41 Grafické znázornění pomocí metody CPM (vlastní zpracování v WinQSB)

## 14 HORSKÝ BALÍČEK

Horský balíček je určený pro velice aktivní cílovou skupinu. Jedná se zejména o vyznavače horské cyklistiky s cílem projet Jeseníky křížem krážem. Návštěvníci budou ubytováni ve Staré Červené Vodě, která je členem Sdružení Jeseníky a během čtyř dnů mohou projet na kole největší zajímavosti tohoto regionu, včetně Rychlebských stezek, Pradědu a ochutnají odměnu v podobě piva Šerák na stejnojmenné hoře. Pro přesun k výjezdním místům mohou využít místní vlakové spojení.

- bonus 30 % sleva na vstup do Ruční papírny a muzeum papíru Velké Losiny/ Adrenalin Park Jeseníky / Muzeum pivovarnictví Hanušovice
- láhev na kolo Nutrend s logem Olomouckého kraje a kampaně
- 4 denní pobyt vč. snídaně (3 noci)
- Pobyt zajištěn v Hotelu Černá Voda



Obrázek 42 Reklamní kampaň se zaměřením na Horský balíček  
„Nechte Prahu jen Pražákům“

(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz, cyklistevitani.cz, ahrcr.cz; foto: rychlebskestezky.cz)

## 15 SPORTOVNĚ AKTIVNÍ BALÍČEK

Balíček Sportovně aktivní je cílen na skupinu převážně cyklistů a turistů, kteří rádi poznávají přírodní zajímavosti v sedle kola, pěšky i kombinace obou sportovních činností. Balíček je tak stále určen pro oblast Jeseníky, nese se však v trochu mírnější aktivitě než předešlý balíček. Ubytování je v horské vesnici Ostružná, odkud vede množství turistických i cyklistických tras k největším vrcholům Jeseníků, jako je Šerák nebo oblíbený Paprsek. Další navržené výlety se dají projet na kole i projít pěšky a jedná se zejména o lázně Jeseník, Karlovu Studánku, Dlouhé Stráně nebo rašeliniště Rejvíz.

- bonus 40 % sleva na (nebo zadarmo) lanovky na Šerák a Dlouhé Stráně, vstup do Muzea Velké Losiny
- láhev na kolo Nutrend s logem Olomouckého kraje a kampaně
- 4 denní pobyt vč. snídaně (3 noci)
- Ubytování Horská chata Jonáška Ostružná



Obrázek 43 Reklamní kampaň se zaměřením na Sportovně aktivní balíček  
„Nechte Prahu jen Pražákům“

(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz,  
cyklistevitani.cz, ahrcr.cz; foto: zemesveta.cz)



## 16 AKTIVNĚ POZNÁVACÍ BALÍČEK

Tento balíček je určen výhradně pro cílovou skupinu aktivních seniorů, pro rodiny s dětmi nebo ty, kteří sice rádi tráví dovolenou aktivně, ale rádi si vychutnají i jiné činnosti, jako například prohlídku jeskyní nebo zámků. Balíček nabízí široké body zájmu a záleží na turistech, co využijí při své dovolené. Hlavním bodem je půldenní prohlídka nejvýznamnějších památek v centru Olomouce, jako barokní kašny, Sloup Nejsvětější Trojice a například prohlídka radnice, a odpolední navštívení Javoříčské jeskyně. Dále je zde připraven cyklovýlet Litovelským pomoravím i prohlídka výroby tvarůžků v Lošticích. Ubytování je v nedaleké vesnici Ptení. Je to navrženo z důvodu klidnějšího místa pro rodiny s dětmi nebo seniory, kteří nechtějí trávit večery v centru města.

- bonus 30 % na vstupy do jeskyní/ hradů/ zámků nebo využití Olomouc region Card
- sportovní funkční tričko s logem Olomouckého kraje a kampaně
- 4 denní pobyt vč. snídaně (3 noci)
- Ubytování v hotelu Bělecký Mlýn (Ptení)



Obrázek 44 Reklamní kampaň se zaměřením na Aktivně poznávací balíček  
„Nechte Prahu jen Pražákům“

(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz,  
cyklistevitani.cz, ahrcr.cz; foto: dokonalyzazitek.cz)

## 17 KULTURNĚ REKREAČNÍ BALÍČEK

Balíček plný relaxace spojený s wellness službami v lázních Slatinice nebo Teplice nad Bečvou je určen pro všechny, kteří si na dovolené rádi odpočinou, zažijí něco nevšedního a poznají další části republiky. Čtyři dny jsou navrženy na jednodenní prohlídku historického jádra města Olomouc s večerním představením v Moravském divadle. Další dny jsou možné pro výlety do okolí Olomouce, lázní i prohlídka Sv. Kopečku, fortu Radíkov nebo vyzkoušení golfového hřiště ve Vésce. Ubytování je situováno v nedaleké vesnici Tršice, kde se nachází penzion s možností projížďky na koních. Tento balíček je vhodný také pro rodiny s dětmi, kdy díky zakoupení Olomouc Region Card mohou využít slevy například do ZOO Olomouc nebo Aquaparku. Příjemný den mohou také strávit procházkou v Přírodním parku Údolí Bystřice s adrenalinovou jízdou na bobové dráze v nedaleké Hrubé Vodě. Do Hrubé Vody začal navíc od 1. 4. 2014 jezdit také integrovaný vlak s možností využití lístku MHD i na vlak.

- bonus 30% sleva na procedury v lázních Slatinice/ Teplice nad Bečvou nebo Olomouc region Card
- sportovní funkční tričko s logem Olomouckého kraje a kampaně
- 4 denní pobyt vč. snídaně (3 noci)
- Ubytování Penzion Jezdecký areál Hostinův Důl Tršice



Obrázek 45 Reklamní kampaň se zaměřením na Kulturně rekreační balíček  
„Nechte Prahu jen Pražákům“

(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz,  
cyklistevitani.cz, ahrcr.cz, foto: golf-veska.cz)

## 18 KULTURNĚ HISTORICKÝ BALÍČEK

Poslední balíček Kulturně historický je určený převážně pro seniory a vyznavače kultury a historie. Je připravena prohlídka radnice s výstupem na věž, Sloupu Nejsvětější Trojice, veškerých kostelů v Olomouci včetně Dómu, sv. Mořice nebo kostel Panny Marie Sněžné. Nebude chybět ani návštěva vojenské nemocnice Klášterní hradisko a mnoho dalších nejvýznamnějších hradů, zámků, galerií a muzeí v okolí Olomouce. Pro tento balíček je tak určena Olomouc region Card, se kterou návštěvníci mají volné vstupy do veškerých hradů, zámků nebo muzeí a doprava MHD je zdarma.

- Olomouc region Card
- Batoh nebo cestovní taška Nutrend s logem Olomouckého kraje a kampaně
- 4 denní pobyt vč. snídaně (3 noci)
- Ubytování Penzion Na Hradě



Obrázek 46 Reklamní kampaň se zaměřením na Kulturně historický balíček  
„Nechte Prahu jen Pražákům“

(vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz, cyklistevitani.cz, ahrcr.cz; foto: FB profil Informační centrum Olomouc)



## 19 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Cena jednotlivých balíčků se odvíjí od ceny ubytovacího zařízení v dané oblasti a odvíjí se také podle rozhodnutí managementu penzionu nebo hotelu, jakou slevu je schopen na balíček poskytnout. Celková sleva v balíčku nesmí být dle zákona vyšší, než je 20 % celkové ceny poukazu. Níže je uvedena cena ubytování v rámci aktivního poznání Jeseníků s ubytováním v blízkosti Rychlebských stezek. Jedná se o Hotel Černá Voda. Cena za ubytování, jež je uvedena na webových stránkách je následující:

### **Hotel Černá Voda**

Cena pro 1 osobu na noc včetně snídaně	450 Kč
Děti do 4 let	zdarma
Děti od 4 do 12 let	200 Kč
<b><u>Cena pro 2 osoby na 3 noci včetně snídaně</u></b>	<b><u>2 700 Kč</u></b>

Cena Horského balíčku pro 2 osoby na tři noci včetně snídaně nepřesáhne částku 2 700 Kč. Předpokládá se sleva po dohodě s majitelem farmy i jiné výhody, které by v rámci balíčku mohly být zdarma. Ceny se budou odvíjet od ceny jednotlivých ubytovacích zařízení a ochoty managementu snížit danou cenu.

Celkové náklady kampaně se budou odvíjet od marketingových aktivit. Do nákladů se musí zahrnout PR aktivity, inzerce v tisku i internetová reklama. Celkové náklady by se neměly vyšplhat nad 100 000 Kč, aby nebylo potřeba vypisovat výběrové řízení pro reklamní agenturu, která by všechny tyto záležitosti obstarala.



Obrázek 47 Hotel Černá Voda  
(hotelcernavoda.rychleby.cz, 2013)

**Předpokládané náklady ve výši 100 000 Kč budou odhadem vynaloženy na:**

- Internetovou reklamu (kampaně na Google AdWords a Seznam Sklik)
- 6 000 ks letáků včetně hlavních letáků na celou kampaň
- 8 inzercí v médiích

Cílem města Olomouc, kraje i Sdružení Střední Morava a Jeseníky je zviditelnit celé oblasti, přilákání potenciálních i stávajících návštěvníků, kteří zde budou spokojeni a budou šířit dobré reference dalším lidem. Budou využity ubytovací a stravovací kapacity,lepší se image Olomouckého kraje, přiláká to nové investory, vzniknou nová pracovní místa a lidé tak v kraji zůstanou a nebudou se stěhovat do jiných částí republiky za prací.

## 20 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Navrhovaný projekt může během své realizace narazit na řadu problémů, které mu uškodí v rámci propagace. Aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám finančních prostředků a času, a již ze začátku se počítalo s největšími riziky, které mohou kampaň poškodit, je zde také rozpracovaná riziková analýza. Níže jsou uvedena zásadní rizika, kterým by měl být věnován dostatek času a ještě před zahájením kampaně navrhnout, jak jim předejít.

### 20.1 Zacílení na špatnou cílovou skupinu v rámci balíčku

Definování hlavní cílové skupiny je problém každého projektu, ať už krátkodobého nebo dlouhodobého. V případě, že je reklamní kampaň rozdělena na pět různých balíčků, je nutné jasně určit jednotlivé cílové skupiny pro každý balíček zvlášť. Tento projekt byl v první řadě vymyšlen tak, aby zaujal široké spektrum lidí a každá skupina mohla kraj navštívit. Horský balíček je cílen zejména na mladé lidi, sportovce od 25 do 50 let nebo vyznavače dobrodružství a náročných výletů. Naopak balíček, se kterým je cílené poznání Olomouce a hlavních historických památek, je cílen zejména na lidi v důchodovém věku nebo vyznavače pasivních dovolených. Je tedy nutné mít již od začátku zmapovanou cílovou skupinu. Zjistit na jakých webových stránkách zaujmout určitou skupinu nebo přes která média s nimi komunikovat. Díky navázání kontaktu a pozorování jedinců z těchto cílových skupin se může zjistit, jaké stránky rádi navštěvují nebo jaký tisk si kupují.

### 20.2 Špatné načasování a rozplánování propagace

Letní prázdniny u moře a zima na horách. Většina rodin s dětmi o jiném vycestování často ani neuvažuje. Že se dá strávit příjemná dovolená také na jaře nebo na podzim, musí člověk poznat až ze svých zkušeností. Naplánovat si v České republice dovolenou není moc jednoduché. Zima na přelomu roku 2013 a 2014 nadělala starosti nejen majitelům lyžařských středisek, ale také managementu ubytovacích zařízení. Lidé se tak často nemohou spolehnout ani na teplé letní dny nebo zimu s dostatkem kvalitního sněhu. Proto bude tato kampaň probíhat ve dvou propagačních vlnách. První bude začínat již od února a poukazy budou mít platnost do půlky července. Druhá vlna pak bude začínat v půlce srpna a končit bude na začátku prosince. Balíčky se musí přizpůsobit ubytovacím zařízením, které tak pravděpodobně budou chtít zaplnit ty nejméně obsazované termíny. I tak bude dostatek prostoru k vybrání požadovaného termínu a načasování v únoru a v září je ideální dobou k plánování poznávacích dovolených nebo prodloužených víkendů.

### 20.3 Málo finančních prostředků na propagaci

Je otázkou do jaké míry se liší financování reklamních kampaní například v Olomouckém kraji a v kraji Jihočeském nebo Středočeském. Kolik sponzorů je ochotných se do kampaně zapojit nakonec může ovlivnit výši nákladů, které musí zřizovatel nakonec uhradit. Sdružení Střední Morava může předpokládat náklady ve výši propagace kampaně, reklamu a marketingovou komunikaci. Výše nákladů ale nesmí překročit hranici 100 000 Kč. V tom případě by muselo dojít k výběrovému řízení na výběr agentury, která by celý projekt zrealizovala.

### 20.4 Konkurenční balíčky z jiných regionů

Trend posledních několika let. Akce, slevy a balíčky. Každý si pod pojmem výhodný balíček představí, ušetření spousty peněz a myšlenku, že pokud si to nekoupím za tuhle cenu, tak už nikdy. I proto je důležité věnovat pozornost akčním balíčkům z jiných krajů, které budou lákat návštěvníky na cenu, bonusové akce nebo něco mimořádného. V případě, že by projekt „Nechte Prahu jen Pražákům“ byl chycen ze správné strany, o jeho existenci by se doslechla řada lidí a přidala by se možná i spousta aktivistů, kteří také sdílejí myšlenku, že nadvlády Prahy a Čech je už opravdu přespříliš, projekt by se mohl rozšířit, aniž by se chtělo.

Tabulka 14 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Eliminace rizika
<b>Zacílení na špatnou cílovou skupinu v rámci balíčku</b>	Pečlivá definice cílové skupiny a lokalizace této skupiny pro cílenou propagaci
<b>Špatné načasování a rozplánování propagace</b>	Kampaň s platností po většinu části roku
<b>Málo finančních prostředků na propagaci</b>	Hlavním cílem je propagovat kraj a zlepšit jeho image v republikové

	konkurenci. Nejedná se jednorázovou akcí. Další budou pokračovat.
<b>Konkurenční balíčky z jiných regionů</b>	Analýza konkurenčních balíčků a poukázání na konkurenční výhodu.

## ZÁVĚR

Cestovní ruch patří k nejdůležitějším odvětvím hospodářství země a pomocí globalizace a otevření hranic se cestování stalo velice populární a často vyhledávanou činností k trávení volného času. Jeho podíl je ve světě velice nerovnoměrný a převládá Evropa a Spojené státy Americké nad ostatními částmi země. V posledních letech se atraktivními stávají nejen stále exotičtější části světa, jako například Asie, Blízký Východ nebo Afrika, ale zejména vznikají nové druhy cestovního ruchu. Stejně jako v jiných odvětvích, má i zde důležitou roli marketing. Díky komunikačním nástrojům, dnes zejména internet, může daný turistický cíl zasáhnout velké množství potenciálních návštěvníků. Ti si naopak mohou ihned vyhledat relativně dostačující množství informací o dané oblasti, cenách i cílům.

Praktická část diplomové práce je v prvních kapitolách zaměřena na analýzu Olomouckého kraje. Jsou zde uvedeny a komentovány statistické údaje, které napovídají, že celý kraj patří v ekonomických republikových srovnáních k těm slabším. Zejména chudý sever táhne celou oblast k podprůměrným ekonomickým údajům. V celém kraji je jedna z největších nezaměstnaností a průměrný plat je zde naopak jedním z nejnižších. I přesto je v celém kraji obrovský potenciál, který je stále přehlížen. Nejenže má v kraji sídlo několik významných českých společností, ale zejména zde mají své pobočky významné mezinárodní organizace a v kraji se jim velice dobře daří. Celý kraj pak společně nabízí skvostné přírodní podmínky, pohoří i úrodnou Hanou s tradicí, místními zvyky a kulturou. Krajské město Olomouc je po Praze druhou největší památkovou rezervací.

Lonely Planet dokonce Olomouc ocenila za „skrytý poklad“ Evropy. Skrytým pokladem není jen samotná Olomouc, ale i celý kraj a potažmo celá Morava. Špatné finanční podmínky nebo marketingové kampaně na podporu cestovního ruchu nedokáží potlačit nadvládu Prahy a dalších krajů v Čechách. Bohužel na první pohled jasný rozdíl mezi západní a východní částí republiky je stále kryt, utajován a politickou scénou neřešen a přehlížen. Často neznalost města Olomouc, přírodních zajímavostí a jiných významných cílů Moravy, tak dle mého názoru nejsou slabou stránkou Moravy, ale spíše neznalostí a nevzdělaností obyvatel. Ekonomicky aktivní lidé se tak z regionů vytrácejí. Důvody jsou jasné: vzdělání, zaměstnání a peníze. Moravě pak chybějí mladí ekonomicky aktivní lidé a zaopatření důchodci. Na takové chování doplácí nejen místní obyvatelé, podnikatelé a místní veřejná správa, ale také celé hospodářství.

Doufám, že se časem nedostane Morava ještě do extrémnějších výkyvů a zachová si svoje tradice, zvyklosti, nářečí i kulturu, za kterou se jednou budou sjíždět davy turistů. Výrazy typu „tam kdesi na Moravě“ nebo „neznámá Olomouc“ se třeba stanou méně častými a Morava bude lépe a hrději čelit nadvládě Prahy a krajů v Čechách, alespoň v cestovním ruchu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAŤA, Tomáš. Úvahy a projevy. 2002. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 218 s. ISBN 80-7318-103-7

CONRADY, Roland a Martin BUCK. 2011. Trends and issues in global tourism. Heidelberg: Springer, c2011, xxiv, 342 s. ISBN 978-3-642-17766-8

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, xxii, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5

FLETCHER, John. 2013. Tourism: principles and practice. 5th ed. Harlow: Pearson, xxvi, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. 2005. Cestovní ruch. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 80-715-7838-X

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 802470207x

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. c2009. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, xix, 624 s. ISBN 9780470084595

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

KESNER, Ladislav. 2005. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip. 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104

LACINA, Karel. 2010. Management a marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7

PALATKOVÁ, Monika. 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financová-



ní, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika. 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1

PETRŮ, Zdenka. 2007. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5

RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. Cestovní ruch – soubor studijních materiálů. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 185 s. ISBN 978-80-7418-28-6

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

STŘELEČEK, Jiří. 2007. Analýza konkurenčních hrozeb a tlaků v prostředí trhu [online]. [cit. 2014 - 04 - 11]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/marketing/analyza-konkurencnich-hrozeb-a-tlaku-v-prostred/?method=1662>

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. 2011. Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Aleš Čeněk, 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7

ZELENKA, Josef. 2010. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2

### **Internetové zdroje**

Asociace hotelů a restaurací ČR [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: [www.ahrcr.cz](http://www.ahrcr.cz)

Cyklisté vítání [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/>

CzechTourism [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

Časopis Ochrana přírody [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/>

Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Dopravní podnik města Olomouc a.s. [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.dpmo.cz/novinky.asp>

Golf Resort Olomouc [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.golf-olomouc.cz/>

Hotel Černá Voda [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotelcernavoda.rychleby.cz/index.php?id=uvod.html>

Jihočeský kraj [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.kraj-jihocesky.cz/>

Mapy Google [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?ct=reset&tab=ll>

Mapy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

Olomoucký deník [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://olomoucky.denik.cz/>

Olomoucký kraj [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/>

Oficiální turistický průvodce Prahou [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.praguewelcome.cz/>

Operační program: Výzkum a vývoj pro inovace [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.opvavpi.cz/>

Portál hlavního města Prahy [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.praha.eu/jnp/cz/home/index.html>

Regionální rada regionu soudržnosti Střední Morava [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/>

Rychlebské stezky [online]. 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.rychlebskestezky.cz/cs/>

Strategie 2020 [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie2020.cz/>

Turistický informační portál Olomouckého kraje [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ok-tourism.cz/>

Turistické stránky města Olomouc [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: [tourism.olomouc.eu](http://tourism.olomouc.eu)

ZOO Olomouc [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ Český statistický úřad

MHD Městská hromadná doprava

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Důvody cestování (Jakubíková, str. 18, 2009) .....	14
Obrázek 2 Vztah životního cyklu a poptávky po turistice (Fletcher, str. 27, 2013) .....	17
Obrázek 3 Zdravotně léčebný cestovní ruch (Kotíková, str. 40, 2013) .....	21
Obrázek 4 Směna jako základ marketingu .....	23
Obrázek 5 Tři úrovně komplexního produktu; (Zelenka, str. 87, 2007; Jakubíková, str. 230, 2012).....	26
Obrázek 6 Nákladově orientovaná tvorba ceny (Jakubíková, str. 230, 2012) .....	27
Obrázek 7 Hodnotově orientovaná tvorba ceny (Jakubíková, str. 230, 2012).....	27
Obrázek 8 Obecný hodnotový řetězec (Jakubíková, str. 218, 2012) .....	28
Obrázek 9 Porterův model pěti konkurenčních sil (Střelec, 2011).....	31
Obrázek 10 Olomoucký kraj .....	36
Obrázek 11 CHKO Litovelské pomoraví .....	38
Obrázek 12 Graf podílu zemědělské produkce v mil. Kč (ČSÚ k 31. 12. 2012) .....	39
Obrázek 13 Graf podílu zemědělských plodin sklizených v t, .....	39
Obrázek 14 Logo UNEX a.s. ....	41
Obrázek 15 Logo Holba (www.holba.cz, 2012).....	42
Obrázek 16 Sdružení Střední Morava a Jeseníky (www.kr-olomoucky.cz).....	43
Obrázek 17 ZOO Olomouc (zoo-olomouc.cz) .....	43
Obrázek 18 Znak Olomouce (olomouc.eu, 2012).....	43
Obrázek 19 Sloup.....	44
Obrázek 20 Caesarova kašna s radniční věží.....	45
Obrázek 21 Katedrála sv. Václava (olomouc.eu, 2012) .....	45
Obrázek 22 Olomoucké hradby .....	46
Obrázek 23 Moravské divadlo .....	46
Obrázek 24 Vánoční trhy Olomouc .....	48
Obrázek 25 Svátky písní .....	48
Obrázek 26 Panoramatický výhled .....	50
Obrázek 27 Rychlebské stezky (rychlebskestezky.cz, 2011) .....	50
Obrázek 28 In-line stezky v Olomouci (maps.google.cz, 2014) .....	51
Obrázek 29 Biokoupaliště v Litovli (olomoucky.denik.cz, 2014).....	52
Obrázek 30 Aquapark Olomouc (firmy.olomouc.cz, 2013) .....	52
Obrázek 31 Masné krámy Jívová (vlastní zdroj) .....	53

Obrázek 32 NH Hotel Olomouc Congress (nh-olomouc.cz).....	54
Obrázek 33 Schéma sítě MHD v Olomouci (dpmo.cz) .....	56
Obrázek 34 Regionální operační program Střední Morava (kr-olomoucky.cz) .....	58
Obrázek 35 Logo Prahy (praha.eu).....	61
Obrázek 36 Logo a znak Jihočeského kraje (kraj-jihocesky.cz, 2014) .....	63
Obrázek 37 Třináctikilometrový úsek CHKO Litovelské Pomoraví (mapy.cz, 2014) .....	67
Obrázek 38 Sportovně – rekreační oblast „Za Kopečkem“ (google.maps.cz, 2014) .....	68
Obrázek 39 Reklamní kampaň Nenechte Prahu jen Pražákům! .....	70
Obrázek 40 Grafický návrh hlavního propagačního plakátu (vlastní zpracování, logo: czechtourism.cz; kr-olomoucky.cz, ok-tourism.cz, cyklistevitani.cz, ahrcr.cz) .....	72
Obrázek 41 Grafické znázornění pomocí metody CPM (vlastní zpracování v WinQSB).....	74
Obrázek 42 Reklamní kampaň se zaměřením na Horský balíček „Nechte Prahu jen Pražákům“ .....	75
Obrázek 43 Reklamní kampaň se zaměřením na Sportovně aktivní balíček „Nechte Prahu jen Pražákům“ .....	76
Obrázek 44 Reklamní kampaň se zaměřením na Aktivně poznávací balíček „Nechte Prahu jen Pražákům“ .....	77
Obrázek 45 Reklamní kampaň se zaměřením na Kulturně rekreační balíček „Nechte Prahu jen Pražákům“ .....	78
Obrázek 46 Reklamní kampaň se zaměřením na Kulturně historický balíček „Nechte Prahu jen Pražákům“ .....	79
Obrázek 47 Hotel Černá Voda.....	80

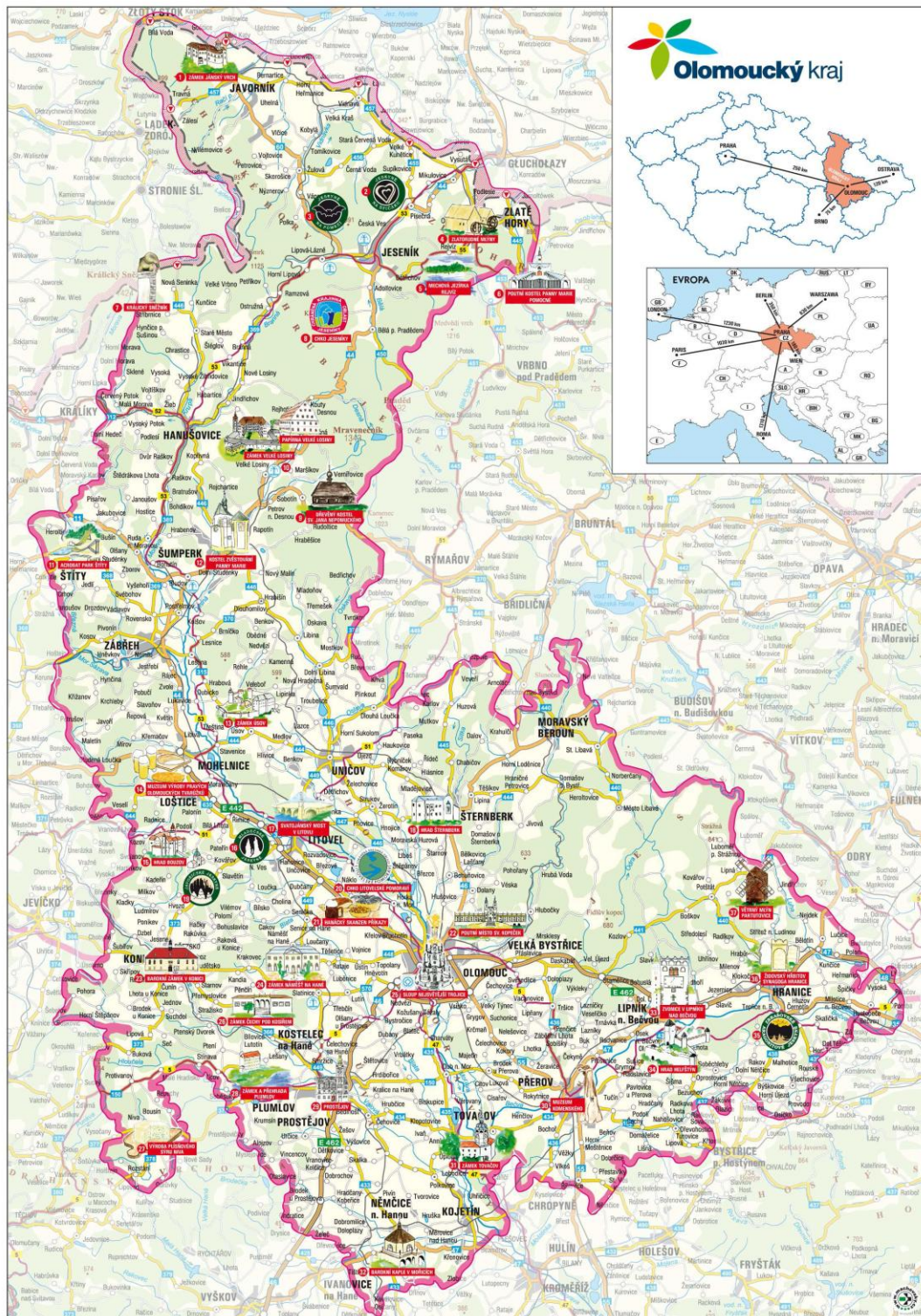
**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C; (Jakubíková, str. 187, 2012) .....	25
Tabulka 2 Charakteristika kraje k 31. 12. 2013 (ČSÚ) .....	36
Tabulka 3 Živočišná produkce (ČSÚ k 31. 12. 2012) .....	40
Tabulka 4 Průměrná hrubá měsíční mzda v průmyslu (ČSÚ) .....	41
Tabulka 5 Předběžné údaje cestovního ruchu v roce 2013 (ČSÚ) .....	44
Tabulka 6 Hromadná ubytovací zařízení k 31. 12. 2012 (ČSÚ).....	53
Tabulka 7 Průměrný počet přenocování .....	54
Tabulka 8 Průměrná délka železnic, silnic a dálnic k 31. 12. 2012 (ČSÚ) .....	55
Tabulka 9 Přeprava cestujících MHD (ČSÚ) .....	56
Tabulka 10 Konkurenční analýza Praha – Olomouc (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 11 Srovnání krajů včetně tendencí vývoje .....	63
Tabulka 12 Časová analýza kampaně .....	73
Tabulka 13 Řešení pomocí WinQSB (vlastní zpracování v WinQSB) .....	74
Tabulka 14 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	83

## SEZNAM PŘÍLOH

Turistická mapa Olomouckého kraje

# PŘÍLOHA P I: TURISTICKÁ MAPA OLOMOUCKÉHO KRAJE



Zpracování a tisk: Jan Machovský, Kmochova 21, 779 00 Olomouc, www.machovsky.cz • Mapa: © Jan Machovský